

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Ekonomika kultury a masmédií

Simona Škarabelová
Jarmila Neshybová
Jaroslav Rektořík

Brno 2007

Autorský kolektiv:

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
vedoucí autorského kolektivu

Ing. Jarmila Neshybová (kapitola 6, 16, 19, částečně 18)
Doc. Ing. Jaroslav Rektořík, CSc. (kapitola 17)

Lektorovala:

Ing. Jana Krbová

© Simona Škarabelová, Jarmila Neshybová, Jaroslav Rektořík, 2007
ISBN 978-80-210-4267-4

OBSAH

ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ EKONOMICKÉHO SYSTÉMU KULTURY	10
1.1 Různé přístupy k pojmu „kultura“	10
1.1.1 Antropologické pojetí	10
1.1.2 Další pojetí	10
1.1.3 Definice kultury	11
1.2 Dělení kultury	11
1.3 Kulturní procesy	12
1.4 Kulturní instituce a kulturní produkty	12
1.5 Členění kulturních činností	13
1.6 Produkce a poskytování veřejných statků. Efektivnost v odvětví kultury	14
1.6.1 Ekonomická hodnota kulturních statků a produktů	14
2 INTERVENCE STÁTU DO KULTURY	16
2.1 Důvody státních intervencí	16
2.2 Kulturní politika	17
2.3 Modely správy kultury	18
2.3.1 Dělení modelů dle Cummingse a Katze	19
2.3.2 Hillman - Chartrandův model	19
2.3.3 Relevance modelů kulturní správy	21
2.4 Kulturně politické priority sjednocující se Evropy	22
3 DOSAVADNÍ VÝVOJ ODVĚTVÍ KULTURY V ČR	24
3.1 Současný stav kulturní politiky v ČR	25
3.1.1 Hlavní cíle kulturní politiky	27
3.2 Nástroje kulturní politiky	27
3.3 Bílá kniha jako nástroj státní kulturní politiky	28
3.3.1 Oblast kultury v dalších strategických dokumentech ČR	29
4 FINANCOVÁNÍ KULTURY	32
4.1 Historický kontext	32
4.1.1 Situace v České republice	34
4.2 Jednotlivá vládní prohlášení ve vztahu ke kultuře a jejího financování	35
4.2.1 Rekapitulace vládních prohlášení	35
4.3 Základní zdroje financování odvětví kultury	37
4.3.1 Zdroje přímé veřejné podpory	37
4.3.2 Zdroje nepřímé veřejné podpory	37
5 VYBRANÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ ODVĚTVÍ KULTURY	39
5.1 Daňová opatření, resp. úlevy	39
5.2 Dárcovství a sponzoring	39

5.3	Fondy	40
5.3.1	Státní fond kultury České republiky	40
5.3.2	Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie	42
5.4	Nadace a nadační fondy	43
5.5	Komunální obligace	43
5.6	Loterie	44
5.7	Veřejné sbírky	44
5.8	Veřejné rozpočty	44
5.9	Reforma veřejné správy a reforma veřejných rozpočtů	46
5.9.1	Vybrané aspekty projevů a výsledků reformy veřejné správy v oblasti financování kultury v období 2001 – 2005	48
5.10	Financování divadla z městských rozpočtů – srovnání se zahraničními městy	52
5.11	Návrh státního rozpočtu pro rok 2007	54
5.12	Podpora ze zahraničí	55
5.12.1	Účast ČR v programech EU	56
5.12.2	Finanční podpora v rámci finančních mechanismů EHP/Norska	59
6	PŘÍNOSY KULTURY – EVROPSKÁ STUDIE	61
6.1	Evropská studie	61
6.1.1	Společensko-hospodářské výsledky: měřitelný přínos pro cíle z Lisabonu	63
6.1.2	Nepřímý společensko-hospodářský vliv: nezměřitelný přínos pro Lisabon	64
6.2	Přínos pro sociální cíle z Lisabonu	65
6.3	Doporučení autorů studie	65
7	MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY V KULTUŘE	67
7.1	Možné multiplikační efekty financování divadla z veřejných zdrojů	69
7.1.1	Užitné efekty ekonomické	69
7.1.2	Užitné efekty sociální	69
7.1.3	Užitné efekty estetické	70
8	PAMÁTKOVÁ PÉČE	72
8.1	Význam zachování kulturního dědictví	72
8.2	Systém státní památkové péče	72
8.3	Legislativní úprava památkové péče v ČR	72
8.4	Organizace státní památkové péče	73
8.4.1	Ministerstvo kultury	73
8.4.2	Národní památkový ústav	73
8.4.3	Kraje a obce	74
8.5	Předmět památkové ochrany	74
8.5.1	Úroveň péče o památkový fond	75
8.5.2	Právní podmínky zachování památkového fondu	75

8.5.3 Finanční pomoc při zachování kulturní památky	76
9 MUZEA A GALERIE	79
9.1 Současné změny legislativy v oblasti muzeí a galerií	79
9.2 Základní koncepční materiál	80
9.3 Podpora oblasti rozvoje muzeí a galerií	81
10 LITERATURA A KNIŽNÍ KULTURA	82
10.1 Legislativa vydavatelské činnosti	82
10.2 Literatura a knižní kultura v období 1999-2003.....	82
10.3 Podpora státu v oblasti vydavatelské a literární činnosti.....	82
10.4 Údaje Národní knihovny ČR.....	83
10.5 Průvodní jevy spojené s rozvojem této oblasti	83
10.6 Prezentace české literatury	83
11 VEŘEJNÉ KNIHOVNY	85
11.1 Legislativa vztahující se na činnost knihoven	85
11.2 Funkce a systém knihoven v ČR.....	85
11.3 Změny v systému veřejných knihoven	86
11.4 Podpora státu oblasti veřejných knihoven.....	87
12 PROFESIONÁLNÍ UMĚNÍ	89
12.1 Vliv Ministerstva kultury ČR v oblasti profesionálního umění.....	89
12.2 Klíčové problémy.....	91
13 OBLAST AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL	92
13.1 Audiovize	93
13.2 Filmová produkce	94
13.3 Filmová distribuce	94
13.4 Kina	95
14 OCHRANA PRÁV DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ.....	96
14.1 Nový autorský zákon	96
14.1.1 Kolektivní správa práv	96
14.1.2 Přístup ČR k internetovým smlouvám Světové organizace duševního vlastnictví	97
14.1.3 Potřeba novelizace autorského zákona.....	97
14.2 Připravované komunitární a mezinárodní autorskoprávní úpravy.....	98
15 MASMÉDIA.....	99
15.1 Legislativní opatření	99
15.2 Funkce hromadných sdělovacích prostředků.....	99
15.3 Systém provozovatelů	100
15.3.1 Masmédia na nekomerční bázi - veřejnoprávní masmédia	100
15.3.2 Masmédia na komerční bázi	106
15.4 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním	108

15.5	Současné problémy v oblasti médií	109
15.6	Úloha státu v oblasti masmédií, postřehy ze zahraničí	109
15.6.1	Kdo tedy řídí veřejnoprávní média v zahraničí ve skutečnosti?	110
15.7	Mezinárodní komparace systémů vysílacího průmyslu.....	111
15.7.1	Obecný stav.....	111
15.7.2	Financování	112
15.7.3	Regulace a kontrola	114
15.8	Direktiva Evropské unie “Vysílání bez hranic”	117
15.8.1	Filozofie EU v oblasti televizního vysílání	117
15.8.2	Rozsah direktivy	118
15.8.3	Programové kvóty.....	118
15.8.4	Reklama a sponzorování	119
15.8.5	Ochrana dětí a mladistvých	119
15.8.6	Právo na odpověď	120
15.9	Koncepce plurality médií v Evropské unii.....	120
16	STATISTIKA KULTURY ZA ROKY 2001 - 2005.....	121
16.1	Audiovizuální díla	121
16.2	Divadlo	122
16.3	Galerie (muzea výtvarných umění), muzea a památníky.....	124
16.4	Hudební soubory.....	125
16.5	Hvězdárny, planetária a astronomické pozorovatelny	126
16.6	Knihovny.....	127
16.7	Neperiodické publikace	129
16.8	Památkové objekty.....	130
16.9	Periodický tisk	132
16.10	Výstavní činnost v oblasti profesionální výtvarného umění a architektury	134
17	CÍRKVE A NÁBOŽENSKÉ SPOLEČNOSTI	136
17.1	Právní úprava	136
17.1.1	Ústavně právní předpoklady konfesního práva v České republice /od roku 1993/.....	136
17.2	Registr církví a náboženských společností	136
17.3	Světské /sekulární/, církevní, kanonické a konfesní právo	138
17.3.1	Právo církevní a kanonické.....	138
17.3.2	Konfesní právo.....	139
17.4	Možné varianty vztahů mezi státem a církví	139
17.4.1	Identifikace.....	140
17.4.2	Neidentifikace	140
17.4.3	Odluka státu od církve	140
17.4.4	Kooperace	141

17.4.5 Konkordát.....	142
17.4.6 Vztah České republiky a církví	142
17.5 Financování církví a náboženských společností v ČR.....	143
17.6 Příklady modelů financování církví a náboženských společností v zemích EU (a problémy s jejich uplatněním v ČR).....	146
17.6.1 Systém sbírek a darů	147
17.6.2 Financování církví státem	148
17.6.3 Systém církevního příspěvku a církevní daně.....	149
17.6.4 Nové modely financování církví.....	152
18 MARKETING V KULTUŘE	154
18.1 Počátky marketingu v kultuře	154
18.2 Manažerský proces jménem marketing.....	156
18.3 Marketing a kulturní organizace	156
18.4 Marketingový úsek v kulturních institucích.....	157
18.4.1 Dotazníkový průzkum marketingu	158
18.5 Trh	160
18.5.1 Segmentace trhu a tržní nika	160
18.5.2 Konkurence	161
18.6 Přímý marketing	161
18.6.1 Formy přímého marketingu	162
18.7 Nástroje marketingu a marketingový mix	162
18.7.1 Produkt.....	162
18.7.2 Cena.....	167
18.7.3 Distribuce	169
18.7.4 Propagace a komunikace	170
18.7.5 Lidé – zaměstnanci a diváci	178
18.8 Rozvoj finančních zdrojů	179
18.8.1 Fundraising	180
18.8.2 Sponzorství	182
18.8.3 Merchandising.....	184
19 STRATEGICKÝ MANAGEMENT KULTURNÍCH INSTITUCÍ	186
19.1 Management a vůdcovství	188
19.2 Vztah organizace a zřizovatele	188
19.3 Strategické plánování.....	189
19.3.1 Námitky proti strategickému plánování.....	190
19.3.2 Výsledek plánovacího procesu.....	190
19.4 Příprava strategického plánu.....	191
19.4.1 Součásti strategického plánu	191
19.5 Evaluace a standardy.....	192
19.5.1 Výkonnostní indikátory	192

19.5.2 Standardy	193
19.6 Personální a finanční zajištění marketingových aktivit.....	193
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	195
SEZNAM TABULEK.....	196
SEZNAM GRAFŮ	198
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	199
PŘÍLOHY	200
LITERATURA.....	204

ÚVOD

Dostává se vám do rukou studijní text k předmětu Ekonomika kultury a masmédií, jehož hlavním cílem je poskytnout aktuální přehled v dané problematice. Od počátečního vymezení základních pojmů ekonomiky kultury - jako je samotné definování kultury, kulturního procesu, kulturní instituce, oborů a oblastí kultury - se seznámíte s problematikou státních intervencí do odvětví kultury a s tím související kulturní politikou, její tvorbou i jejími jednotlivými modely, stejně jako s financováním odvětví kultury. V této souvislosti není opomenuta ani analýza poptávající strany kulturní nabídky, totiž multiplikační efekty dotací plynoucích na podporu kulturních činností. Dále je pozornost věnována jednotlivým oborům kultury, tak jak je rozlišuje Ministerstvo kultury ČR. Problematika masmédií a církví v textu pochopitelně nechybí, stejně jako není opomenut pohled Evropské unie, totiž Evropská studie zabývající se přínosy kultury v evropském regionu. Poslední část práce je pak věnována problematice řízení kulturních institucí - marketingu a strategickému managementu kulturních institucí.

Pevně doufám, že tento text bude aktuální, zajímavý a informativní.

Simona Škarabelová

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ EKONOMICKÉHO SYSTÉMU KULTURY

1.1 Různé přístupy k pojmu „kultura“

Vymezení podstaty kultury a její definice je předmětem odborné diskuse probíhající na polích kulturologie a dnes i teorie masové komunikace. Komplikovanost interpretace kultury v současnosti, kdy lidstvo stojí na prahu informační společnosti, není o nic menší než tomu bylo ve fázi zrodu prvních pokusů. Počínaje antickým světem a konče dobou umělé inteligence, burcuje otázka o podstatě kultury filosofické myšlení lidstva.

1.1.1 Antropologické pojetí

Nejširšího uplatnění dosáhlo tzv. antropologické pojetí. Antropologické pojetí má svůj etymologický původ v antickém starověku. Jedná se o přístup, jež nemá hodnotící funkci. Antropologické pojetí kultury chápané jako systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti se prosadilo zejména v sociální a kulturní antropologii, archeologii, etnografii, etnologii, sociologii a kulturologii.¹

Toto pojetí definuje kulturu ve dvou rovinách:

- v nejširším slova smyslu jako proces kulturní emancipace jedince a lidské společnosti,
- v užším pojetí jako specifickou sféru společenského života.

Podle širšího antropologického pojetí je kultura vše, co z nás činí bytostí specificky lidské, myslící, kritické a eticky angažované. Jejím prostřednictvím rozlišujeme hodnoty a provádíme volby. Jejím prostřednictvím se člověk vyjadřuje, uvědomuje si sám sebe, poznává se jako nedokončený projekt, porovnává svoje dílo, neúnavně hledá nové významy a vytváří díla, která ho přesahují. Souhrnně je tedy vliv kultury na jedince a společnost podle tohoto přístupu realizován čtyřmi základními cestami:

- socializací,
- prostřednictvím tvorby hodnot,
- prostřednictvím vzorů činností a jednání,
- prostřednictvím modelů.

Z hlediska ekonomického pohledu je však významnější druhé, tzv. užší chápání kultury jako zvláštní sféry společenského života, ve které probíhají určité procesy a činnosti, vznikají specifické produkty. Tato sféra se převážně vztahuje na oblast umění, ochrany kulturních hodnot atd.

Takto vymezená kulturní sféra plní různé funkce jako např.: kultivační, komunikační, vzdělávací, reprezentační atd. Hlavní funkcí této sféry je však realizace tvorby, produkce, zprostředkování a ochrany kulturních statků uspokojujících specifické kulturní potřeby.

1.1.2 Další pojetí

Typologie pojmu „kultura“ zahrnuje též, kromě již zmíněného antropologického pojetí, následující přístupy: všeobecné pojetí kultury (jedná se o všeobecný pohled na pojem kultura, braných z různých úhlů pohledu a od různých autorů), axiomatické pojetí kultury (vychází z

¹ Soukup, V. Přehled antropologických teorií kultury. 2000, str. 13, 14. Praha, v přednášce Věry Sušické, Ústavu pro pravěk a RDD, FF UK v Praze, dostupné na: <http://uprav.ff.cuni.cz/Definicekultury.doc>

používání pojmu ve filozofii a umění a věd. Zde jsou zahrnovány takové oblasti duchovních hodnot jako umění, věda, literatura, osvěta, výchova, ušlechtilé a pokrokové ideje apod.), redukcionistické pojetí kultury (zahrnuje velké množství přístupů, pro které je typická snaha omezit rozsah pojmu kultura pouze na určitý výsek sociokulturní reality).²

Dalším možným pohledem je nahlížení na kulturu jako systém,³ systém skládající se z mnoha prvků a kulturních subsystémů. Nejedná se tedy jen o nahodilý shluk entit, ale živý „organismus“, který je navzájem propojen a také je těmito vazbami vzájemně ovlivněn. Kulturní systém tak neexistuje samostatně, nezávisle, ale jen jako nedělitelná část společenského a sociálního systému. Kulturu je pak možno definovat jen ve vztahu k určitému konkrétnímu sociálnímu systému - sociokulturnímu systému. Každé společenství vytváří vlastní specifický kulturní systém a kultura je funkční systém určité společnosti, národu nebo i jen malé skupiny či etnika.

1.1.3 Definice kultury

Významnou je i definice Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO): „Kultura musí být považována za soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, kultura zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení“.⁴

Kulturu definuje také klíčový dokument českého ministerstva kultury, který se zabývá kulturou v České republice - Kulturní politika,⁵ ta kulturu samotnou definuje následovně: „Kultura je významným faktorem života občanské společnosti, který podstatnou mírou napomáhá její integraci jako celku. Přispívá k rozvoji intelektuální, emociální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací funkci. Propojuje Českou republiku s vnějším světem, zároveň ji však z něj i vyděluje, charakterizuje ji v porovnání s ostatními státy.“

1.2 Dělení kultury

Jedna část kultury je kultura hmotná, materiální, která je představována lidskými materiálními výtvoři, neboli artefakty. Druhá část je pak kultura duchovní, nemateriální, jež je ale stejně důležitá jako kultura hmotná. Do ní zahrnujeme všechna pravidla a normy chování v dané společnosti, tabu, omezení, ideje, symbolické systémy a společenské instituce organizující lidské chování.

Dělení kultury

- Nehmotná = duchovní
 - Sociokulturní regulativy (normy, hodnoty, pravidla, omezení, tabu, zákony)
 - Ideje a symbolické systémy (náboženství, mýty, jazyk, písmo, umění nehmotné povahy: hudba, literatura, tanec..)
 - Instituce organizující lidské chování (manželství, rodina, rodové vztahy, církve,..)
- Hmotná = materiální lidské výtvoři = artefakty

² Přednáška Věry Sušické, Ústav pro pravěk a RDD, FF UK v Praze, dostupné na: <http://uprav.ff.cuni.cz/Definicekultury.doc>, strana 2

³ LEHMANNOVÁ, Z. Kulturní dimenze mezinárodních vztahů. 1999, s. 31.

⁴ Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diversitě, s. 1. [on-line].

⁵ Kulturní politika v České republice = Cultural Policy in the Czech Republic, 2001.

Zdroj: přednáška Věry Sušické, Ústav pro pravěk a RDD, FF UK v Praze, dostupné na: <http://uprav.ff.cuni.cz/Definicekultury.doc>, strana 1

V odvětví kultury probíhají specifické procesy, jejichž důsledkem jsou specifické produkty (statky nebo služby). Tyto procesy probíhají z části ve specializovaných institucích, které jsou určitým způsobem uspořádány a jejichž činnost podléhá odbornému managementu.

K základním prvkům ekonomického systému kultury lze zařadit:

- kulturní procesy,
- kulturní instituce,
- kulturní produkty.

1.3 Kulturní procesy

Z ekonomického hlediska jsou kulturní procesy podmíněny určitými vstupy základních produkčních faktorů (práce, kapitálové statky, hmotné vstupy). Zvláštnost těchto procesů spočívá z hlediska vstupů ve vysoce specializované odborné práci, leckdy unikátního, tvůrčího rázu. Průběh kulturních procesů lze označit jednotlivými fázemi jako jsou:

- tvorba
- produkce
- zprostředkování a distribuce
- spotřeba
- ochrana a udržování kulturních hodnot

Specifikem kulturních procesů oproti jiným produkčním procesům je jednak fáze tvorby a jednak fáze ochrany a uchování kulturních hodnot.

Fáze tvorby je specifická přítomností prvků autorství, kreativity a imaginací v kulturních procesech. To je právě odlišuje od produkčních procesů probíhajících v jiných odvětvích.

Fáze ochrany kulturních statků je dána nadčasovým významem určitých kulturních statků, které se v důsledku společenského ocenění, ohodnocení, stávají součástí kulturního dědictví národa a žádají si patřičnou péči a ochranu (jak ve smyslu legislativním, tak i ve smyslu věcné ochrany těchto hodnot před nepříznivými přírodními či jinými vlivy, nevylučuje vědeckovýzkumné činnosti související s jejich utříděním, analýzou či restaurátorským).

Na fázi ochrany a uchování kulturních statků a hodnot navazují činnosti související se shromážděním kulturních statků a jejich prezentací veřejnosti. Někdy tyto aktivity ústí v jednoznačně komerční činnosti typu aukce a prodeje kulturních statků a starožitností. Kulturní procesy probíhají buď v rámci odvětví kultury, kdy jde o tzv. institucionalizovanou kulturu, nebo spontánní formou.

1.4 Kulturní instituce a kulturní produkty

Hlavním úkolem odvětví kultury je produkce a realizace kulturních statků a služeb, resp. kulturních produktů. Naplnění této úlohy se uskutečňuje prostřednictvím kulturních institucí. V každé zemi, v každém časovém úseku jsou tyto kulturní instituce někým vlastněny, nějak uspořádány a někým řízeny. Tyto tři základní charakteristiky jsou vzájemně podmíněny - např. charakter vlastnictví je jedním ze základních faktorů ovlivňujících organizační strukturu odvětví.

Struktura odvětví kultury může být ovlivněna nejen obecnými faktory, ale též faktory konkrétními jako je typ státu, administrativní uspořádání země, apod. Pod vlivem těchto dvou typů faktorů se formuje konkrétní organizační struktura odvětví kultury; tato struktura je však věcí velice proměnlivou. Určitý význam při tom mohou mít jak politické vlivy, tak kulturní

tradice. Důležitým prvkem zabezpečení kulturního procesu je tzv. kulturní infrastruktura, která označuje proces zprostředkovávání a zpřístupňování kulturních statků a služeb. Jde o síť divadel, knihoven, muzeí, galerií, kin apod.

1.5 Členění kulturních činností

Kulturní činnosti lze rozdělit podle několika kritérií. V následující tabulce jsou uvedeny ty nejdůležitější.

Tabulka 1: Členění kulturních činností

Kritérium	Rozdělení
Charakter vlastnictví a způsob rozhodování	veřejný (municipální) sektor soukromý ziskový sektor soukromý neziskový sektor
Způsob financování	statky privátní čistě veřejné statky smíšené veřejné statky
Oblasti kultury a jejich obory ⁶	umění (dramatické, literární, výtvarné, hudební) ochrana kulturních hodnot (muzejnictví, památková péče) kulturně výchovná činnost odborný management odvětví

Poznámka k členění podle způsobu financování

V odvětví kultury se vyskytují všechny typy statků, které jsou známé z teorie veřejné ekonomie, tj. statky privátní, čistě veřejné i smíšené veřejné statky. Jako příklad lze uvést přítomnost všech tří typů statků ve starobylém velkém domě, který je ve vlastnictví města. Každý může zadarmo obdivovat krásnou renesanční fasádu; to je veřejný statek. Někteří zájemci navštíví muzeum s výstavní síní a zaplatí poměrně nízké vstupné; to jsou smíšené neboli ne plně veřejné statky, dotované z městského rozpočtu. Ale v domě jsou také nebytové prostory soukromých podnikatelů, za které požaduje správa městských nemovitostí tržní nájemné; jde o privátní statky, které nemají být dotovány z městských financí, nýbrž mají svým výnosem ulehčovat veřejnému rozpočtu.

Specifickým druhem statků jsou tzv. poručnické statky („merit goods“), jež jsou předmětem státního zájmu z jiných než ekonomických důvodů (politických, kulturních - viz. např. programové kvóty 10 % podílu evropských filmů ve veřejnoprávních televizích členských států EU - či sociálních - viz. např. cenové subvence anebo diskriminačního zdanění) a u nichž lze diskutovat, jestli jde skutečně o poručnické statky. Svou povahou může jít spíše o nečisté neboli polotržní statky.

Poznámka k členění podle oborů

Členění kulturních činností podle oborů patří z hlediska užšího pojetí kultury k těm nejvýznamnějším, neboť kultura je jako odvětví specifická svou oborovou členitostí. Z tohoto hlediska rozlišujeme jednak agregovanou oborovou strukturu odvětví sestávající z tzv. základních oblastí kultury a jednak dezagregovanou strukturu členící tyto základní oblasti do jednotlivých kulturních oborů.

⁶ Pramen: Hamerníková, B. Kultura a masmédiá v tržních podmínkách. VŠE, Praha, 1995.

V souvislosti s oborovým členěním je třeba upozornit na existenci církví a masmédií, které jsou často dávány do souvislosti s kulturou. Na jedné straně je možné si zařadit obě dvě tyto oblasti do oborové struktury kultury (církev by svou činností zapadly do všech čtyř oblastí, resp. oborů, masmédiá pak v první řadě do oblasti kulturně výchovné činnosti, v druhé řadě částečně i do oblasti umění i ochrany kulturních hodnot, a to dle jejich programové nabídky), na straně druhé je nutné uvažovat o možnosti, vyčlenit tyto obsahově široká odvětví veřejného sektoru jako další oblasti kultury.

1.6 Produkce a poskytování veřejných statků. Efektivnost v odvětví kultury

Jak bylo v předcházejícím textu uvedeno – v odvětví kultury a masmédií se vyskytují všechny typy statků: privátní, čistě veřejné (s automatickou nebo fakultativní spotřebou) a smíšené veřejné statky. Převažujícím typem veřejných statků jsou smíšené veřejné statky lokálního významu. Právě charakter statků a způsob jejich zabezpečení, produkce a poskytování patří k základním ekonomickým faktorům, které ovlivňují způsob přijímání rozhodnutí ve veřejném sektoru. Díky výskytu veřejných statků v odvětví kultury a masmédií je nutné kolektivně rozhodovat o jejich produkci, zabezpečení a poskytování. Problémem kolektivního rozhodování v podmínkách delegované demokracie je transformace individuálních preferencí do jednoho kolektivního rozhodnutí. V demokratických zemích je toto rozhodování realizováno tzv. veřejnou volbou, tj. prostřednictvím politických procedur.

I když kulturní statky a v poslední době i masmédiá mají obrovský vnitřní kapitál, je někdy velmi obtížné tento potenciální kapitál zhodnotit. Především proto, že kvalitní a umělecky náročná produkce může být velmi nákladná. Není jednoduché, aby produkující kulturní instituce byly s touto produkcí soběstačnými či dokonce ziskovými. Promítnou-li se náklady plně do ceny kulturních statků a služeb, může to vést na jedné straně k tomu, že se tato produkce stane zcela nedostupnou pro určité příjmové skupiny obyvatelstva a na straně druhé prestižní záležitostí pro majetnější občany.

1.6.1 Ekonomická hodnota kulturních statků a produktů

Základem ekonomické hodnoty kulturních statků a produktů je jejich vzácnost a užitná hodnota. Velké obtíže jsou spojeny s hodnocením volně dostupných kulturních statků nebo kulturních služeb poskytovaných za neekvivalentní vstupné. Kulturní statky mají v očích veřejnosti totiž často vysokou hodnotu, ale zároveň minimální cenu. Jednou z příčin tohoto stavu je fakt, že snad v žádné jiné oblasti ekonomiky neexistuje tak intenzivní konkurence mezi současnými produkty a statky vytvořenými v minulosti jako v odvětví kultury.

Další příčinou ekonomických obtíží kultury je její tradiční řazení mezi ekonomicky neproduktivní oblasti, v nichž jsou neefektivně využívány veřejné zdroje, navíc za často nespravedlivých podmínek. Je totiž jen málo oblastí, v nichž jsou ekonomické zdroje vytvořené většinou občanů skutečně využívány často nepočtenými skupinami, jak je tomu právě v odvětví kultury. Přesto se postupně rozvinul kulturní průmysl a trh kulturního zboží a služeb, ve kterém vedle sebe začaly koexistovat tržní i mimotržní vrstvy kulturního života. To přispělo k uvědomění ekonomického rozměru a k poznání, že jde o produktivní systém, jehož efekty mají často povahu externalit (jednotlivec si odnáší z kulturních akcí různé zážitky, které ho určitým způsobem motivují nebo ovlivňují a to jak pozitivně, tak negativně, apod.), a že stojí do značné míry mimo trh, ale zároveň jsou na trhu - alespoň v jeho ideální podobě - stále přítomny. Proto se pro posouzení efektivnosti vynaložených prostředků v odvětví

kultury používá analýza nákladů a užitků. Na příkladu si ukažme, jaké užitky by mohly odpovídat nákladům při opravě památky.

Tabulka 2: Typologie nákladů a užitků při opravě památky

Terminologie	Příklady nákladů	Příklady užitků
Přímé hmotné	Ceny stavebních a jiných prací	Výnosy od nájemců a návštěvníků
Přímé nehmotné	Stavební nepořádek a hluk	Zážitky krásy a poučení
Nepřímé hmotné	Oběti ušlých příležitostí	Zisky a daně z cestovního ruchu
Nepřímé nehmotné	Narušení dopravních poměrů	Pracovní příležitosti

Pramen: Hudeček, J.: Proč a jak veřejně i soukromě financovat zachování památek a rezervací chráněných území. MK 1995.

2 INTERVENCE STÁTU DO KULTURY

Pokud se na kulturu podíváme pohledem ekonomy, neshledáme na kultuře nic zvláštního: je to proces, při kterém vznikají statky, jež spotřebou uspokojují něčí potřeby a to vše v prostředí vzácnosti zdrojů. Zde se kultura neliší od jiných ekonomických odvětví, jejichž fungování je založeno na interakci nabídky a poptávky za účelem směny.

Část produkce odvětví kultury se také směňuje na trhu jen na základě poptávky a nabídky, ale pouze u těch oborů kde to charakter kulturních statků dovoluje, ostatní jsou, pro nezájem ze strany podnikatelských subjektů, z tržní směny vyloučeny, přestože mají tyto statky často velký vnitřní kapitál (je totiž obtížné ho zhodnotit).⁷ A i proto jsou některé kulturní statky v zájmu zachování kulturních hodnot a v souvislosti se sociálními a veřejnými aspekty poskytovány prostřednictvím nebo s pomocí veřejné správy. Více se aspekty poskytování kulturních statků i ekonomickou analýzou poskytování kulturních statků veřejným sektorem zabývá např. Hamerníková.⁸

2.1 Důvody státních intervencí

Za důvody intervence státu do fungování hospodářství považuje neoklasická ekonomie obecně tyto jevy:⁹

- nedokonalou konkurenci – ta ruší jednotné kritérium rozhodování spotřebitelů i producentů a následně i na mechanismus efektivního rozmístování zdrojů. Výrobci se řídí jiným souborem relativních cen než spotřebitelé,
- existenci veřejných statků – takových statků nebo služeb, které mají dvě specifické vlastnosti: nerivalitní spotřebu a nevyloučitelnost ze spotřeby. To způsobuje neochotu investovat do produkce těchto statků i problém zvaný „černé pasažérství“,
- existenci externalit – neboli efektu přelévání, tj. taková situace, kdy činnost jednoho ekonomického subjektu způsobuje nezamýšlené náklady (přínosy) jiným subjektům, aniž by byl jejich původce zpoplatněn,
- nedokonalé informace – takovou situaci, kdy má jedna strana trhu úplnější informace než strana druhá. Informovanější strana je tedy zvýhodněna.

Výše uvedené jevy znamenají také, jinými slovy, příčiny tržních selhání, které předchází státním zásahům do hospodářství, nemusí však být jediným impulsem pro takové jednání státu. Pro odvětví kultury můžeme navíc nalézt i další možné faktory:

- vytvoření právního a regulativního rámce upravujícího produkci kulturních statků,
- umění a výchova se příznivě podílí na tvorbě lidského potenciálu a identity jedince a přeneseně i společnosti,
- spravedlnost při poskytování kulturních statků,
- udržení diversity kulturních statků a podpora menšin, podpora kulturní diferenciaci,
- podpora uchování kulturního dědictví a umožnění (rovného) přístupu k němu,
- média mají moc manipulovat a proto se snaží politici získat vliv v těchto institucích.

Hamerníková uvádí jak argumenty „pro“ veřejné zabezpečení některých kulturních statků, tak i argumenty „proti“.

⁷ ŠKARABELOVÁ, S. Kultura. IN Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru, 2002, s. 115.

⁸ HAMERNÍKOVÁ, B. Východiska ekonomické analýzy kulturních a mediálních činností. *Politická ekonomie*, 1996, č. 6. HAMERNÍKOVÁ, B. Veřejná podpora neziskovým kulturním a mediálním činnostem - ano, či ne? *Finance a úvěr*, 1996, č. 3.

⁹ SOUKUPOVÁ, J. Mikroekonomie, 2002, s. 480.

Argumenty „pro“ veřejné zabezpečení kulturních statků a služeb

- trh degraduje kulturní hodnoty na pouhé prostředky k dosažení zisku, zatímco ony v sobě skrývají mnohem víc; kulturní statky mívají jakoby dvojí užitečnost: jednak pro svého autora, jemuž umožní vyjádření vlastních pocitů, názorů, myšlenek, jednak pro spotřebitele, jemuž přináší často vyšší uspokojení v podobě katarzí, relaxací apod.,
- trh nedokáže zabezpečit neziskovou kulturní produkci v dostatečném objemu a struktuře,
- kulturní statky přinášejí mnohdy pozitivní externalitu a žádají si proto veřejnou podporu.

Argumenty „proti“ veřejnému zabezpečení kulturních statků a služeb

- veřejné zabezpečení snižuje možnost svobodné volby a vede k uniformitě v produkci a spotřebě kulturních statků,
- vzniká nebezpečí ztráty odpovědnosti za sebe sama (morální hazard),
- vzniká nebezpečí neefektivnosti z důvodu neoprávněného zařazení do veřejného sektoru, nebo může docházet k alokační či produkční neefektivnosti v oblasti kultury,
- často dochází k efektu „přetížení“, neboť velká část kulturních statků má charakter smíšených veřejných statků a jejich poskytování je vázáno na kapacitu kulturních zařízení,
- vzniká i eventualita nadspotřeby a ztráty z této nadspotřeby, neboť v důsledku přerušení vazby mezi „placením“ a spotřebou veřejných statků se spotřebitel nemusí chovat racionálně.

Výčet faktorů, proč stát zasahuje do kultury, nebo proč by do ní zasahovat neměl, jistě není vyčerpávající, nicméně ukazuje šíři a složitost, která ovlivňuje fungování kultury obecně i možnými hrozbami zneužití potenciálu některých kulturních statků.

2.2 Kulturní politika

Pod tímto pojmem se rozumí určitý záměr v oblasti kultury, jakási obecná představa toho, jakou roli má v kultuře plnit stát, jaké priority vymezuje v odvětví kultury.

Vše, co má souhrnně vliv na formulaci kulturní politiky státu, ukazuje následující tabulka.

Tabulka 3: Faktory ovlivňující kulturní politiku státu

Pojetí kultury	vztah tvůrců ke kultuře
Vnitřní faktory	
- krátkodobé	politické klima
	politický program a cíle vlády
	hospodářská situace země
- dlouhodobé	kulturní úroveň obyvatelstva
	rozvinutost kulturních zájmů a potřeb
	síla kulturní tradice dané země
	model kulturní politiky státu
Vnější faktory	globální politická situace
	příslušnost země do určitého kulturního regionu
Kolektivní potřeby obyvatelstva	

Pramen: Ministerstvo kultury ČR: Bílá kniha. Praha, 1996.

Jaký je vlastně „veřejný zájem“ na existenci (a podpoře) kultury? Existují dva extrémně protikladné přístupy k řešení tohoto problému (v současném světě takto samostatně neexistují):

První extrémní řešení vychází z názoru, který pregnantně formulovala baronka Thatcherová: „Společnost neexistuje. Existují jen jedinci. A úkolem jedince je vytvářet bohatství. Když ho vytvoří hodně, může se o jeho část podělit se svými bližními, kteří nebyli dost úspěšní. A to je vše.“ Aplikováno důsledně na kulturu (a popř. i na školství, zdravotnictví, sociální péči apod.) to znamená, že pokud má někdo zájem něco v kultuře tvořit či produkovat, nebo z ní něco „konzumovat“ (jako návštěvník kulturních akcí, čtenář, apod.), musí si zaplatit vše a v plné výši ze svého. V lepším případě se mu podaří najít úspěšného a osvíceného bližního, který se rozhodne podělit se o své bohatství a zaplatit, či alespoň dotovat, např. produkci nezávislého filmu, divadelního přestavení, výstavy, existenci souboru či muzea nebo zachování památky. Je logické, že ten bohatý může samozřejmě sám rozhodovat o tom, na co své peníze dá a na co ne.

Druhé extrémní řešení vychází z dosti běžného předpokladu, že společnost existuje a že si již velice dávno vytvořila stát jako nástroj pro řešení zájmů a problémů společnosti. Tato skutečnost je pak dováděna ad absurdum: Jestliže existence kultury a tedy i její podpora je v zájmu společnosti, musí její podporu vzít stát zcela do svých rukou. Ovšem kdo podporuje - zejména podporuje-li monopolně - ten rozhoduje. Rozhodují tedy představitelé státu a zejména úředníci (ať už státní či nějakého ideologického aparátu). Soukromé iniciativy nejsou vítány, popř. jsou zakázány.

2.3 Modely správy kultury

Model, jako vědomě redukováná představa zkoumané reality, se často používá při komparativních studiích a studiu zákonitostí. Samotný model by měl abstrahovat od nedůležitých vlastností a naopak by měl zvýraznit vlastnosti, na které je daný výzkum zaměřen.

První modely týkající se kultury a kulturní administrativy začaly vznikat v 60. a 70. letech dvacátého století, v podstatě nedlouho poté co začala být kultura politickým tématem. Tyto modely se soustředily na nalezení vztahů a procesů, které mají být neměnné i přes různá národní a kulturní specifika. Jedním z hlavních cílů zkoumání byla snaha o porovnávání jednotlivých modelů kulturní správy a následné srovnávání s ohledem na ekonomickou výkonnost a právní rámec týkající se kultury. Zaměření se na ekonomické faktory je jen odrazem požadavků jednotlivých států kladených, od osmdesátých let, na efektivitu vynakládaných investic a ne jen na kulturu.

První srovnání států se prováděla pouze na základě relativně lehce porovnatelných ukazatelů, jako je například podíl výdajů na kulturu na hrubém domácím produktu. To je sice vzájemně porovnatelný ukazatel, ale neodpovídá potřebám, je totiž velmi zevšeobecňující.

Jednotlivé státy se samozřejmě neliší jen svým státním uspořádáním, centralistickým nebo s větší vahou regionálních orgánů, ale také různým pojetím na centrální úrovni, pravomoc která v jednom státě spadá pod jedno ministerstvo může být v jiné zemi rozdělena mezi více orgánů. Srovnání podle podílů výdajů na kulturu jako podílu na HDP, je opravdu jen informativní a bez dalších zpřesňujících údajů a doplnění i zavádějící.

Statistická šetření se od počátku 70. let rozvíjela souběžně s nárůstem zájmu států o kulturu obecně i jako požadavek na podkladové materiály pro srovnávací studie. V mnoha státech je situace z pohledu srovnávání ale stále nedostatečná a brání systematické vědecké analýze. V České republice jsou statistická data obecně zjišťována Českým statistickým úřadem a

z pověření ministerstva kultury se odvětvovou statistikou speciálně zabývá jeho příspěvková organizace IPOS (Informační a poradenské středisko pro místní kulturu).¹⁰

2.3.1 Dělení modelů dle Cummिंगse a Katze

První rozšířený model kulturní politiky uveřejnili ekonomové Milton C. Cummings¹¹ a Richard S. Katz ke konci 80. let. Rozlišují čtyři hlavní evropské modely kulturní správy¹²:

- model s jedním centrálním orgánem, který zajišťuje veškerou kulturní politiku,
- model, kdy je odpovědnost rozložena mezi více ministerstev,
- model s kvazi-autonomní organizací,
- manažerský (impresario) model.

Pro první model je příkladem Francie, kde je většina kompetencí soustředěna do jednoho centrálního orgánu, ministerstva kultury, které je nejenom odpovědné za tvorbu kulturní politiky země, ale také rozhoduje o rozdělení podstatné části prostředků veřejných rozpočtů vyčleněných na oblast kultury.

Pro druhý modelový příklad (uvedený ve zdroji) je Itálie, kde je odpovědnost za kulturu rozdělena mezi čtyři ministerstva a ještě funguje dalších šest centrálních orgánů zabývajících se kulturou. Samotný výkon politiky je podobný jako pro první modelový příklad, tj. prostřednictvím byrokratického aparátu.

Předlohou pro třetí modelový vzor je systém fungující ve Velké Británii, kde je odděleno rozhodování o kultuře a umění od politiky. Rozhodnutí jsou prováděna nezávislými a expertními orgány a komisemi, které by měly zaručit větší umělecké cítění a přitom spravedlivé rozdělení prostředků poskytnutých politiky na tuto oblast.

Poslední, čtvrtý model, představuje situaci, kdy stát nejvíce zasahuje do fungování kultury, nejenže určuje směr kulturní politiky, ale místo aby kulturní instituce pouze financoval a podporoval, je i sám provozuje. Kulturní pracovníky pak lze považovat za státní zaměstnance - „úředníky“. Inspirací pro tento poslední model bylo zřízení fungující ve střední a východní Evropě, zvláště pak bývalý Sovětský svaz.

Další možné dělení států je následující:

- státy s centralistickým systémem řízení (za jaké je možné považovat Francii či Itálii),
- státy snažící se do kultury příliš nevměšovat (fungující na principu arm's length jako Irsko a Velká Británie),
- státy přisuzující kultuře významnou sociální roli ve svém systému, typicky korporativistické skandinávské země, nebo na federalistické (spolkové) země jako Německo, Rakousko či Švýcarsko s velkou úlohou a pravomocemi regionálních vlád.

2.3.2 Hillman - Chartrandův model

Kromě zmíněného modelu kulturní politiky od M. Cummingsa a R. S. Katze existuje ještě další a používanější model, který uveřejnil ekonom Harry Hillman-Chartrand.¹³ Autor se snaží nebrat v potaz pouze normativní linie správy, ale zaměřuje se také na vlastní koncepci kultury (jak stát ke kultuře přistupuje, zda se v ní sám aktivně angažuje, nebo se soustředí jen

¹⁰ www.ipos-mk.cz

¹¹ CUMMINGS, M. C., KATZ, R. S. The Patron state. 1987.

¹² Tamtéž, s. 78.

¹³ HILLMAN-CHARTRAND, H., MCCAUGHEY, C. The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective IN Who's to pay for the arts? 1989.

na nepřímou podporu). Dále bere v potaz kritéria uplatňovaná při rozhodování o postavení umělců a institucí působících v kultuře. V zásadě podle něj existují dvě základní varianty, první založený na principu arm's length a druhý model zajišťování kultury státními institucemi, jako například ministerstvo kultury, které jsou pak dále rozpracovány do dalších variant.

Za nevýhody tohoto modelu lze považovat absence některých důležitých kritérií, které také ovlivňují fungování systému. Chybí zejména zahrnutí ostatních úrovní veřejné správy, tj. decentralizace i dekoncentrace, které také aplikují kulturní politiku státu. Dále by také model mohl lépe specifikovat systém poskytování veřejných prostředků na kulturu, kdy prostředky rozděluje centrální orgán, ale o udělení podpory rozhodují nezávislé orgány uvnitř ministerstva.

Hillman - Chartrand rozlišuje čtyři modelové vzory:¹⁴

- stát ulehčovatel (facilitator),
- stát patron (patron),
- stát architekt (architect),
- stát konstruktér (engineer of the arts).

Stát ulehčovatel nezasahuje do procesu tvorby, nepodporuje určité druhy produkce. Státní podpora spočívá v podpoře umělců v podobě daňových slev, respektive daňových výdajů. Příjmy umělců jsou v tomto modelu nejvíce závislé na příjmech z produkce a schopnosti získat publikum ochotné za produkci zaplatit. Významnou složkou příjmů jsou také dary od donátorů. Jako výhodu tohoto modelu uvádí Chartrand odstranění všech nevýhod spojených s byrokratickým rozhodováním nebo expertními názory. Za nevýhody modelu jsou považovány tendence k podpoře produkce privátními prostředky pouze v hlavním proudu a následné homogenizaci kultury a malému prostoru pro umělecké experimenty.

Ve druhém modelu se vláda ujímá role patrona, která historicky souvisí s aristokracií a můžeme také vysledovat zřetelné podobnosti s feudálními státy Evropy. Chartrand jako modelový příklad uvádí Velkou Británii a její systém uměleckých rad (Arts Council), zřízených po druhé světové válce. Systém funguje na principu odstupu státu od umění, stát rozhoduje o výši vyčleněných prostředků, které hodlá věnovat na kulturní činnost, ale vlastní rozhodnutí komu a v jaké výši se prostředky rozdělí jednotlivým institucím nebo umělcům, provádí nezávislé umělecké rady. Sporným bodem tohoto modelu je míra nezávislosti rad na vládnoucím uspořádání, ta také souvisí s odpovědností rad za svá rozhodnutí a nastavením procesu volby jednotlivých představitelů rad. Naopak mezi klady patří větší důraz na uměleckou výtečnost podpořených projektů.

V modelu státu architekta na sebe stát bere další část odpovědnosti. Nejenže rozhoduje o výši státních prostředků věnovaných na kulturu, bere na sebe i rozhodnutí o určení prostředků. Stát podporuje umění a kulturu prostřednictvím centrálního orgánu typu ministerstva. Kulturní politiku pak můžeme považovat za integrální součást sociální politiky daného státu. Umělci jsou často zaměstnanci kulturních institucí, jejichž financování je nejvíce závislé právě na státních dotacích a již méně na příjmech ze samotné produkce. Jejich situace je tak podobná běžným zaměstnancům.

Nebezpečím modelu je, že velká část veřejných zdrojů plyne jako podpora již zavedeným institucím a již méně novým kreativním procesům, a to i přes to, že by měl podporovat různorodost kulturních činností bez velkého komerčního tlaku. Financování již zavedených a

¹⁴ HILLMAN-CHARTRAND, H., MCCAUGHEY, C. The Arm's Length Principle and the Arts, 1989, s. 114.

fungujících kulturních institucí může vést k jejich umělecké stagnaci a odporu k inovacím. Pokud chápeme umělce jako zaměstnance veřejných služeb, může tendovat takto praktikovaná politika spíše k sociální politice, jejímž cílem je zachování sociálního smíru, respektive pracovních míst. Tento model byl v praxi nejvíce používán ve skandinávských státech a také byl více či méně zdařile adaptován některými evropskými státy se sociálně-demokratickými vládami.

Posledním modelem je stát konstruktér, který je druhým krajním modelem v Chartrandově rozdělení publikovaném na konci 80. let. V tomto modelu představuje vláda vlastníka všech prostředků, rozhoduje o rozsahu podpory kultury i o jednotlivých činnostech, které budou vykonány. Je zde zřetelný vliv, který vláda může získat, což se také dělo i děje, protože jako modelové příklady jsou uváděny totalitní státy, bývalé komunistické režimy nevyjímaje. Stát si může jednoduchými opatřeními vynutit veřejnou poslušnost umělců, např. členstvím v loajálních svazech, cenzurou atd. Cílem nemusí být umělecký prožitek, ale dosažení politického cíle.

2.3.3 Relevance modelů kulturní správy

Všechny představené typologie kultury lze, v kontextu současné situace a trendů v zemích zahrnutých do Evropské unie, považovat za zastaralé. Ani jeden model totiž nezachycuje trendy nastoupené v druhé polovině 80. let dvacátého století, jako například decentralizace a regionalizace. Pokud bychom porovnávali kulturní politiky států a srovnávali, kdo v jednotlivých státech tvoří a implementuje kulturní politiku a jakým způsobem jsou převážně financovány a spravovány kulturní instituce, můžeme uvedené modelové typologie použít pro charakteristiku současné situace v odvětví kultury.

Proti použití této typologie se vyjádřil v 90. letech Nor Per Mangset¹⁵ ve své publikaci, v níž tvrdí, že jmenované modely už neumožňují dostatečně od sebe odlišit jednotlivé evropské země s jejich správou kultury a navrhl nesnažit se jednotlivé systémy porovnávat na základě zevšeobecňujících modelů, ale lépe na příkladu rozdílu v dimenzích jednotlivých kulturních politik. Toto porovnávání by pak podle něj mělo větší vypovídací hodnotu. Následuje několik základních dimenzí, které uvádí Mangset:¹⁶

- je rozhodování o kultuře a umění soustředěno do jednoho orgánu (ministerstvo), nebo je rozděleno mezi několik orgánů (ministerstev). Převažuje centrální nebo decentralizovaná správa?
- centrální orgán rozhoduje sám, nebo využívá nezávislých (expertních) poradních orgánů, pokud ano, jaké mají tyto orgány pravomoce?
- převažuje financování z veřejných nebo soukromých zdrojů?

Chartrand ve své publikaci¹⁷ také zmiňuje nastoupený trend jisté unifikace kulturní správy zemí Evropského společenství. Dle jeho mínění směřují země k jeho modelovému příkladu státu architekta. Severské země upouštějí od social welfare státu, země Jižní Evropy (dříve s diktátorskými režimy a jim podléhající kultura), ale i třeba Velká Británie (bylo založeno ministerstvo kultury) se vzájemně přibližují, konvergují. Byly také zaznamenány pokusy jednotlivé modely upravit tak, aby odpovídaly novým trendům, ale novinky se neujaly.

¹⁵ MANGSET, P. Models of Cultural Policy in Western Europe IN Cultural Reserch in Europe 1996, 1996.

¹⁶ Tamtéž, s. 43-47.

¹⁷ HILLMAN-CHARTRAND, H., MCCAUGHEY, C. The Arm's Length Principle and the Arts, 1989, s. 118.

Rásky a Perez¹⁸ podobně uvádí: „Přestože je podrobná analýza kulturních politik a souvisejících administrativních struktur evropských států bez jednotné typologie nemožná, je také nutné podotknout, že se vzory (great European Paradigms) kulturní správy vzájemně velmi přiblížily. Staly se méně různorodými, více uniformní a již dlouho neexistují ve své původní ryzí (modelové) podobě. Jednotlivé typické vlastnosti jednoho modelu byly implementovány do jiného a změny jsou i opačným směrem.“

2.4 Kulturně politické priority sjednocující se Evropy

Rozhodující význam pro úvahy o kulturní politice České republiky, v souvislosti s jejím začleňováním do evropských struktur, má Smlouva o Evropské unii (Maastrichtská smlouva z roku 1992, a následně Amsterdamská smlouva z roku 1998, která zachovává základní postuláty Maastrichtu). Tato smlouva zakotvuje následující požadavky úžeji vázané ke kultuře a kulturní politice:

- přispívat k rozvoji kultury členských států při respektování jejich národní a regionální rozdílnosti, a to s přihlédnutím ke společnému kulturnímu dědictví,
- povzbuzovat současnou kulturní tvorbu,
- podporovat kulturní spolupráci na principu osobních kontaktů, cirkulace děl a využití moderních komunikačních technologií,
- intervenovat ve prospěch lepšího poznání kultury, její difúze a historie evropských národů,
- uchování a ochrana kulturního dědictví evropského významu,
- nekomerční kulturní výměny umělecké tvorby,
- kulturní spolupráce s třetími zeměmi a kompetentními mezinárodními organizacemi, zejména s Radou Evropy.

Konkrétním výsledkem základních postulátů výše uvedené smlouvy je program "Culture 2000". Program Culture 2000 přispívá k rozšíření společného kulturního prostoru evropských národů. V této souvislosti podporuje spolupráci mezi tvůrčími umělci, kulturními organizacemi, soukromými a veřejnými pořadateli, aktivitami kulturních "networků" a jiných partnerů a rovněž kulturními institucemi členských států EU a dalších zemí zapojených do programu. Česká republika (respektive české kulturní subjekty/organizátoři), stejně jako ostatní země střední a východní Evropy (tzv. kandidátské země), které se přihlásily k účasti v programu Evropské unie Culture 2000, se mohou od roku 2001 účastnit programu Culture 2000 jako jeho plnoprávní členové.¹⁹

Podpora kultury a ochrana kulturního dědictví je v souladu se společným trhem, pokud neporuší podmínky výměny a konkurence v rámci členských států Evropské unie, a to způsobem, který by odporoval jejich společnému zájmu.

Evropská komise otevírá novou etapu programu na podporu kultury, nový Program Culture pro léta 2007 – 2013. Program je obecně formulován pro všechny oblasti kultury, kulturního dědictví ve všech jeho oblastech, hmotné i nehmotné, bude opět významně zastoupeno. Program je podobný předchozímu Cultura 2000, přináší však větší důraz při zaměření projektů na diverzitu, mobilitu a mezikulturní dialog.

Obecným cílem programu s rozpočtem 354 milionů eur je „posílit kulturní prostor sdílený Evropany a založený na společném kulturním dědictví prostřednictvím rozvoje kulturní

¹⁸ RÁSKY, B., WOLF PEREZ, E. M. Cultural Policy and Cultural Administration in Europe, 1996, s. 4.

¹⁹ Vyhodnocení finančních podpor českým projektům z programu Culture 2000 je součástí kapitoly „Podpora ze zahraničí“.

spolupráce mezi tvůrci, kulturními činiteli a kulturními institucemi zemí účastnících se programu s cílem podpořit utváření evropského občanství.“

Zvláštní cíle programu jsou:

- posilovat nadnárodní mobilitu kulturních činitelů,
- podporovat nadnárodní pohyb kulturních a uměleckých děl a produktů,
- podporovat dialog mezi kulturami.

Cílů má program dosáhnout:

- podporou pro kulturní akce (projekty víceleté spolupráce; opatření týkající se spolupráce; zvláštní akce),
- podporou pro subjekty působící v oblasti kultury na evropské úrovni,
- podporou analytických prací, shromažďování a šíření informací a činností zaměřených na maximalizaci účinku projektů v oblasti evropské kulturní spolupráce a rozvoje evropské kulturní politiky.²⁰

Kromě již vyhlášených výzev bude v oblasti kulturního dědictví také dále pokračovat udílení Evropské ceny v oblasti kulturního dědictví, předpokládá se i podpora projektů v rámci tzv. Laboratoří evropského kulturního dědictví.²¹

14. července 2005 vystoupil před Evropský hospodářský a sociální výbor v Bruselu, jenž je poradním orgánem institucí EU, evropský komisař pro vzdělávání a kulturu Ján Fígel', který ve své řeči shrnul potřebnost kultury takto: „Kultura je nutností, duší Evropy, v žádném případě není luxusem. Kultura pomáhá zmenšit vzdálenost mezi občany EU a jejími institucemi.“²²

²⁰ Článek „Evropský parlament schválil program Kultura na léta 2007 – 2013“, on-line citováno 30.1.2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=35&a_id=1252

²¹ <http://www.npu.cz/html/culture2000heritage/new-program-culture.php>

²² Článek „Význam kultury pro evropskou integraci je neocenitelný“, on-line 30.1.2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=35&a_id=823,

3 DOSAVADNÍ VÝVOJ ODVĚTVÍ KULTURY V ČR

Výklad o dosavadním vývoji odvětví kultury v České republice lze rozdělit do dvou částí. První je vývoj kultury v období do roku 1989 a druhé pak po roce 1989. Rok 1989 představuje mezník v historickém vývoji ČR. Po listopadu 1989 se dostala do popředí politického i společenského zájmu reforma veřejné správy a s ní spojených oblastí, do nichž stát dříve zasahoval, v nichž rozhodoval, jež řídil. Potřeba přeměny veřejné správy byla spojena s transformací podmínek totalitního komunistického systému na systém demokratický.

Před rokem 1989

- efektivní rozvoj v duchu primárních cílů a funkcí oblasti kultury (a masmédií) byl znemožněn převahou státního monopolu vlastnického, kompetenčního a rozhodovacího, neexistencí pluralitních forem kulturní produkce a uspokojování kulturních potřeb obyvatelstva, strnulostí státního managementu v těchto sférách,
- upřednostňoval se ideologický a politický význam uspokojování kulturních potřeb,
- odvětví kultury bylo zařazeno do tzv. nevýrobní sféry, kulturní instituce nebyly motivovány k efektivnějšímu chování, což vedlo k absolutnímu nezájmu o zlepšení vlastních hospodářských výsledků;

Po roce 1989

- v důsledku toho, že bývalé ekonomické systémy působící v kultuře byly neadaptabilní na změny ekonomického prostředí, objevil se pokles výkonnosti, v horším případě úplné zhroucení některých kulturních institucí,
- v důsledku cenové liberalizace vzrostly neinvestiční výdaje - zvýšení cen nájemného, energie a paliv, nedostatek peněz na obnovy a rekonstrukce kulturních objektů,
- zvýšil se nedostatek finančních prostředků v kultuře, a to působením některých vnějších vlivů - např. zpřísněním výdajové politiky státního rozpočtu, zavedením odpisovací povinnosti pro příspěvkové organizace, počáteční pokles návštěvnosti kulturních zařízení, apod.

Umění po roce 1989 prošlo vývojem transformace celé společnosti provázeným odstátňováním, privatizací, transformací, rušením uměleckých organizací a v podstatě spontánním utvářením nové infrastruktury prostřednictvím občanských iniciativ a podnikatelských záměrů v rámci nových právních předpisů. Počátkem 90. let se prioritou stalo kulturní dědictví, zejména záchrana zdevastovaného památkového fondu. Bez náhrady byly zrušeny funkce monopolních subjektů a regulační mechanismy, které do roku 1989 zajišťovaly finanční zdroje pro reinvestice a financování projektů uvnitř ucelených a centrálně řízených systémů jednotlivých oborů.²³

Jednou z prvních zásadních změn v rámci transformace v oblasti umění bylo zrušení federálních a národních tvůrčích svazů, ve kterých bylo členství podmínkou zařazení umělců do profesionální sféry. Od roku 1990 začaly vznikat nové profesní organizace, z nichž se některé hlásily ke své předválečné tradici (Obec architektů), nebo znovuzaložením obnovily svoji činnost, jako např. Unie Českého filmového svazu a Českého televizního svazu (FITES), jejíž předchůdce byl zrušen v roce 1970. Princip odstátňování kultury vycházel z přesvědčení, že stát umění provozovat nemá. Na základě této idee se dospělo ke stanovisku, že stát může nanejvýš provozovat národní instituce (např. Národní divadlo, Národní galerii v

²³ Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 5.

Praze, Českou filharmonií a další) a vše ostatní má být postoupeno městům, později krajům a občanským aktivitám.

Co se týče kulturní politiky, tak první polistopadoví ministři kultury se o ní zdráhali mluvit (Kabát, Uhde), nebo ten pojem chápali v souvislosti s praxí minulého režimu (Tigríd v první fázi svého ministrování). Až ministr Talíř učinil první (byť neúspěšný) pokus o formulování kulturní politiky, ministr Stropnický pak již po sobě zanechal návrh dokumentu, ze kterého se dalo vycházet. Ministr Dostál z něj také vyšel a podařilo se mu dosáhnout toho, že ho vláda v roce 1999 vzala na vědomí a uložila realizovat dokument s trochu složitým názvem "Strategie účinnější státní podpory kultury". Ten byl - jak už bylo zmíněno - v lednu 2001 vládou přijat jako dokument "Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky". Prvním psaným koncepčním materiálem, který se stal podkladem pro další práce na formování kulturní politiky, byla tzv. Bílá kniha.

3.1 Současný stav kulturní politiky v ČR

Po desetiletém období neexistence vládou deklarované kulturní politiky se 10. ledna 2001 vláda České republiky usnesla v dokumentu "Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky" na účinnější státní podpoře kultury do roku 2005. Z tohoto dokumentu vyplývá, že je potřebné, aby se orgány státní správy, a v souvislosti s reformou veřejné správy stále více orgány samosprávy, kulturou zabývaly. Jejich úloha tkví především v utváření finančních, koncepčních, legislativních a do určité míry i organizačně institucionálních předpokladů pro podílení občanů na kultuře. Ti jsou jejich tvůrci, příjemci i ochránci a předavatelé.

Aby bylo možné naformulovat určité cíle a nástroje kulturní politiky, pomocí nichž bude požadovaných stavů dosaženo, musí si autor těchto cílů být vědom stávajícího stavu a současných problémů v této oblasti. Jak je uvedeno dále v textu (hlavně v pasážích týkajících se marketingu) je možné v souvislosti s tímto použít SWOT analýzu. Pro ilustraci je zde uvedena SWOT analýza kultury a umění, jež je součástí „Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013“.

Silné stránky

- Umění je nositelem národní identity a integrity občanů státu,
- umělecké bohatství ČR má schopnost upoutávat pozornost zahraničí,
- oblast umění je zdrojem značného lidského potenciálu,
- umění má schopnost překonávat předsudky a hranice, zejména jazykové,
- umělecké organizace typu divadel, operních domů, koncertních a výstavních sálů jsou významným, město utvářejícím a komunitním prvkem,
- existence nabídky kulturních akcí unikátního celorepublikového systému postupných přehlídek v oblasti neprofesionálního umění, garantovaného NIPOSem,
- existence dostupné sítě kulturních subjektů,
- existence strukturovaných a odborně posuzovaných dotačních programů MK,
- aktivity Divadelního ústavu (zastřešuje divadelní profesní organizace a kancelář programu Culture 2000), aktivity České filmové komory o. p. s. (provozuje kancelář programů EU Media Desk ČR a České filmové centrum), ProCulture, centra Otevřené společnosti, o. p. s. zabývající se sběrem a šířením kulturních informací,

Slabé stránky

- nedostatek finančních prostředků na všech úrovních veřejné správy a nízký stupeň jejich provázanosti,
- nedostatek a malá účinnost nástrojů pro získávání mimorozpočtových zdrojů,
- nedostatečné regulační a motivační nástroje přispívající k reinvestici v rámci systému umění,
- nerozvinutá filantropie a problematická dostupnost donorů,
- nepochopení kulturní úrovně jako obecného ukazatele vzdělanosti,
- přetrvávající nedostatečná společenská debata o současném umění a jeho reflexe,
- pasivní účast při vytváření ekonomického a sociálního pilíře udržitelného rozvoje,
- podcenění významu uměleckých aktivit jako prevenci sociálně patologických jevů,
- do praxe nezavedené víceleté financování uměleckých subjektů a projektů,
- absence cílené podpory propagace českého umění v zahraničí,
- slabá koupěschopnost kvalitních a finančně národních uměleckých projektů a děl ze zahraničí,
- absence dotačního programu na podporu prezentace současného umění,
- nedostatečná podpora a propagace mladých českých autorů,
- nedostatky v oblasti uměleckého managementu, degradace některých pozic (např. kurátora, dramaturga),
- nedostatečná koordinace aktivit a málo cílená propagace a distribuce umění,
- ztráty na výkonech autorských práv jako důsledek zneužívání nových technologií,
- nezájem a přetrvávající resistance společnosti vůči současnému inovativnímu umění,
- podcenění filmu jako svébytného uměleckého oboru,
- velká koncentrace uměleckého života a projektů do hlavních center,
- malá pozornost věnovaná dostupnosti veřejných kulturních služeb pro různé vrstvy obyvatelstva,
- absence informačně-dokumentačních center zaměřených na umění,
- nedostatek moderních, kvalitně technicky vybavených budov pro uměleckou produkci,
- slabá kapacita nestátních neziskových organizací,

Příležitosti

- zpřístupňovat umění všem lidem s ohledem na to, že kultura je základní součástí společnosti,
- lépe využívat umělecký potenciál k poskytování kulturních služeb a k prezentaci umění v rámci stávající sítě kulturních subjektů,
- posilovat a doplňovat infrastrukturu,
- zajistit nové mimorozpočtové zdroje na podporu umění,
- posilovat pozici umění a kultury jako významného ekonomického sektoru,
- podporovat projekty přinášející poznání, možnost sebevzdělávání,
- rozvíjet etické hodnoty v souladu s evropskými kulturními tradicemi,
- více zapojovat jednotlivé projekty do strukturálního a regionálního rozvoje,
- zvyšovat produktivitu a konkurenceschopnost v rámci EU,
- uznávat architekturu jako jednu ze základních složek kulturního prostředí,
- klást důraz na prezentaci umění ve veřejném prostoru nebo netradičních prostorách,
- lépe využívat historické a průmyslové budovy pro prezentaci umění,
- čerpat více prostředků z komunitárních programů EU a Strukturálních fondů EU,
- implementovat finanční mechanismy EHP a Norska,

Hrozby

- trvalé podceňování ekonomického významu umění a kultury obecně jako rozvojového faktoru, nedoceňování významu investic,
- nesprávné vnímání umění a kultury jako neproduktivních odvětví,
- nedostatečná pozornost věnovaná dostupnosti různorodého obsahu a forem umění kulturních služeb obecně poškodí zdravý rozvoj umění,
- malá schopnost konkurovat na nově rozšířeném mezinárodním uměleckém trhu znehodnotí kulturní dědictví, investiční komodity v podobě uměleckých děl,
- nedosažitelnost uměleckých projevů na vysoké mezinárodní úrovni, která bude způsobena nedostatkem finančních prostředků a slabou kapacitou institucí,
- neadekvátní pozice umění a kultury v politické agendě způsobí marginalizaci umění a kultury a posléze jejich úpadek,
- provincializace postavení ČR v EU vinou slabé mezinárodní spolupráce a neschopnosti suverénně se účastnit mezinárodních uměleckých projektů.

3.1.1 Hlavní cíle kulturní politiky

Mezi hlavní cíle kulturní politiky patří zejména:

- garantovat ochranu svobody tvorby umělců a tvůrců a vytvářet podmínky pro využívání této svobody,
- vytvářet podmínky pro realizaci kulturních aktivit občanů zejména na základě občanského sdružování (spolčování),
- vytvářet podmínky pro decentralizaci rozhodování v celém kulturním systému a pro přenášení rozhodovacích procesů,
- garanci orgánů státní správy a jejich nezávislost i ekonomickou ("umělci rozhodují sami o sobě"),
- garantovat rovnost přístupu občanů ke kulturnímu bohatství a usnadňovat tento přístup znevýhodněným společenským skupinám (menšiny, osoby se zdravotním postižením),
- garantovat ochranu kulturního dědictví a podporovat péči o ně,
- garantovat svobodný přístup občanů k informacím, podporovat výměnu informací uvnitř systému kultury, mezi systémem kultury a vnějším prostředím bez ohledu na jazykové a administrativní hranice,
- podporovat výchovu a osvětu v systému tvorby i užívání kulturních statků,
- brzdit negativní vlivy komercializace kultury.

3.2 Nástroje kulturní politiky

Nástroje kulturní politiky je možné rozdělit podle oblasti, ve které působí. Mezi základní nástroje patří:

- legislativní; podle čl. 2, odstavce 2, Listiny základních práv a svobod lze státní moc uplatňovat jen v případech a v mezích stanovených zákonem a to způsobem, který zákon stanoví. Proto je nutno v právním řádu definovat veřejné služby státu v oblasti kultury jako zákonné zmocnění (a stanovení povinnosti) státu zabezpečovat kulturní služby jako služby veřejně prospěšné; žádoucí je nadále podporovat uplatnění odstavce 3 uvedeného článku tvorbou právních norem zejména pro neziskový sektor v kultuře;
- ekonomické; ekonomická podpora kultury státem je realizována nepřímou (daňovými úlevami, podporou ekonomické soběstačnosti neziskových subjektů) a přímo dotacemi ze státního rozpočtu; žádoucí je posílit fondové financování kulturních aktivit bez ingerence

- orgánů státní správy a rozpočtově zajistit rozhodování orgánů státní správy zejména o dotacích, jež mají povahu náhrady za nucené omezování vlastnických práv vlastníků kulturního dědictví ve smyslu článku 11, odstavce 4, Listiny základních práv a svobod;
- institucionální; státní kulturní instituce a jejich systém zůstanou i nadále důležitým článkem systému kultury zejména v oblasti přístupu k informacím a v systému péče o kulturní dědictví;
 - řídicí; je žádoucí posilovat konzistentní postoj orgánů státní správy v kultuře jako jeden ze základních předpokladů pro zachování rovného přístupu občanů ke kulturnímu bohatství;
 - metodické; metodickým a osvětovým působením lze motivovat kulturní chování subjektů nezávislých na orgánech státní správy (krajů, obcí, církví, neziskových kulturních organizací).

Konkrétní cíle kulturní politiky jsou vtěleny do jednotlivých článků dokumentu, zabývajících se jak obecným prostředím pro tvorbu, distribuci, uchovávání a spotřebu kulturních statků, tak jednotlivými oblastmi kultury, jež jsou záměrně uspořádány podle působnosti ministerstva kultury. Několik prvních článků se týká obecnějších otázek, společných pro celou oblast kultury. Většina z šesti desítek dalších článků se zabývá konkrétními problémy jednotlivých oborů a způsoby jejich řešení.

3.3 Bílá kniha jako nástroj státní kulturní politiky

Bílá kniha předložená ministrem Pavlem Tigridem při jeho odchodu z MK ČR v roce 1996, udává přehled o tom, jak v klíčové oblasti vztahů mezi státem a kulturou postupují jinde v Evropě, jaký byl postupný vývoj těchto vztahů, co se v nich osvědčilo a co nikoliv. Záměrem odstupujícího ministra bylo, aby tyto zkušenosti mohly být inspirací pro českou kulturní politiku ve smyslu možnosti poučit se ze zkušeností jiných států, převzít vhodné a vyvarovat se nevhodných postupů s ohledem na české prostředí a poměry. Uvedme si některé myšlenky z Bílé knihy:

- Výše dotací ze státního rozpočtu na kulturu by se v ČR měla pohybovat kolem 1 % (v období od 1990 - 1999 se tato výše pohybovala ve výši 0,8 %, přičemž v této položce nejsou podchyceny výdaje obcí do oblasti kultury).
- Základní orientace kulturní politiky by měla směřovat k liberálnímu, případně smíšenému typu (jako je tomu ve Švédsku, ve Velké Británii, v Dánsku nebo v Maďarsku).
- Prioritou kulturní politiky by měly být i nadále památková péče, národní kulturní instituce (ale omezit jejich dnešní počet), knihovny, při zachování kulturní identity, decentralizace a podpora místních iniciativ.
- Zaměření kulturní politiky by mělo být „převážně doporučující“, které se opírá o realizaci jednotlivých programů.
- V rámci typů centrálních institucí státu odpovědných za realizaci kulturní politiky se doporučuje prostudovat systém britský, v němž existuje odedávna ministerstvo pro kulturní dědictví, a pak několik „uměleckých rad“ (v předchozím textu již zmíněných Art Councils).
- Z typů vnitřního uspořádání ministerstva či jiného úřadu bude nejvýhodnější oborové uspořádání ministerstva či jiných úřadů.
- Ze způsobů financování je nejlépe vyhovující smíšený způsob financování, tedy částečně teritoriální a z části prostřednictvím nestátních organizací. Upozorňuje se na to, že podíl sponzorství na podpoře kultury je v evropských zemích vesměs nízký, činí 1 - 4 %.
- Z typů vztahů vlády (a státu) vůči kultuře a umění se podle vzoru Velké Británie doporučuje tzv. úloha *p a t r o n a*, kdy stát rozhoduje o tom, jaký objem veřejných

prostředků bude poskytnut v oblasti kultury, ale už nerozhoduje o tom, komu, kterým institucím budou tyto prostředky poskytnuty a podle jakých kritérií. O tom rozhodují zmíněné umělecké rady, které jsou řízeny výbory nebo správními radami. Jejich členové jsou sice jmenováni vládou, ale rozhodují nezávisle o přidělení dotací (grantů) na základě doporučení profesionálních umělců a jejich odborného zhodnocení kulturních projektů, žádajících o veřejnou podporu.

3.3.1 Oblast kultury v dalších strategických dokumentech ČR

Koncepce účinnější podpory umění 2007 – 2013

V květnu 2005 vláda schválila „Koncepci účinnější podpory umění 2007 – 2013“, která je propojena s časovým horizontem druhého programovacího období Strukturálních fondů 2007 – 2013, neboť v tomto období se stávala reálnou šancí čerpat finanční prostředky ze strukturálních fondů i pro oblasti kultury. Koncepce podpory umění je prvním materiálem, který se detailně zabývá oblastí tzv. živého umění, jeho významem, postavením, cíli, stanovením priorit a konkrétních způsobů jeho podpory ze strany státu na období 2007 – 2013. Významná je i skutečnost, že návrh vznikl mimo MK ČR a na jeho přípravě se podílela řada odborníků.

Vedle konkrétních úkolů koncepce formuluje různé nástroje podpory a sice institucionální, ekonomické, legislativní, řídicí, metodické či společenské.

Koncepce zahrnuje analýzu vývoje oblasti umění po roce 1990, vyhodnocení stávajících programů MK ČR, SWOT analýzu²⁴ a konkrétní úkoly, které byly stanoveny pro dané období a které směřují k:

- posílení prezentace českého umění v zahraničí a mezinárodní spolupráce,
- zachování a rozvoji umělecké různorodosti s důrazem na podporu kreativity a s ohledem na vyvažování vlivů konzumní společnosti,
- zajištění dostupnosti umění pro občana (rovný přístup),
- posilování infrastruktury včetně investiční podpory kulturních institucí.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé pracovní verze byly průběžně zveřejňovány, vzbudila práce na Koncepci nejen zájem médií, ale i celé řady institucí. Pracovní verze Koncepce se např. stala jedním z východisek Dlouhodobého záměru Vysoké školy umělecko-průmyslové (VŠUP), jednotlivé pasáže začaly být uplatňovány v dalších nově připravovaných strategických dokumentech, jako např. Národní rozvojový plán ČR, Koncepce kulturní politiky Hlavního města Prahy, Integrovaný operační program aj.²⁵

K tomuto dokumentu bylo v jeho přípravné fázi pořádáno diskusní fórum pro odbornou veřejnost. Celou diskusi provázela naléhavá výzva směřovaná vládě a politikům: na umění a kulturu musí být více peněz. Bylo konstatováno, že ani sebelepší koncepce nepřispěje k rozvoji umění, pokud na její realizaci nebude dostatek financí.²⁶

Strategie hospodářského růstu

Tento dokument navrhuje jediné konkrétní doporučení pro oblast kultury a to – využití daňových asigací pro získání finančních zdrojů na záchranu architektonického dědictví. MK

²⁴ Jež je uvedena v úvodu této publikace

²⁵ Článek „Koncepce účinnější podpory umění 2007 – 2013“, dostupné na http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1146, citováno on-line 30.1.2007

²⁶ Článek „Odborná veřejnost požaduje více peněz na umění a kulturu“, on-line citováno 30.1.2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=85&a_id=766

k tomuto dokumentu neposkytlo žádné připomínky s tím, že jej nepovažuje pro svůj resort za relevantní.

V tomto dokumentu je kultura chápána pouze jako kulturní dědictví, navíc jen ve smyslu ochrany, nikoliv obnovy či utváření kulturního dědictví/bohatství a to v kapitole Infrastruktura, kde je ochrana kulturního dědictví pojata jako záruka udržitelného růstu. Z textu není zřejmé, zda autoři vnímají kulturu, která zahrnuje jak veřejné kulturní služby, tak i kulturní a kreativní průmysl, jako jeden ze sektorů vyšší přidané hodnoty, když tvrdí, že „směřování k sektorům s vyšší přidanou hodnotou je samo o sobě největší zárukou ochrany přírody a památek“.

Pokud se týká daňových asignací, měly by být ve výši 1 % a to pouze pro zaměstnance a fyzické osoby, nikoli pro právnické osoby.²⁷

Tato strategie nezahrnuje pojem „kulturní turistika“ a to přesto, že nejenom architektura ale i umělecké a kulturní bohatství a instituce, jež je prezentují, jsou jejím významným cílem a turistické oblasti díky umění a kultuře získávají příjmy, které mají ekonomický charakter renty.

Strategie hospodářského růstu je dokumentem, na jehož základě se formuluje Národní rozvojový plán, který tvoří každý členský stát Evropské unie, dále Národní strategický referenční rámec, který členský stát navrhuje tak, aby odrážel politiku své země i Evropské unie, přičemž tento dokument stanovuje národní strategii čerpání strukturálních fondů, v konečném důsledku o něm rozhoduje Evropská komise. Strategie hospodářského růstu má ale i přímý vliv na Operační programy, které členský stát rovněž navrhuje a Evropská komise je schvaluje, ty obsahují popis priorit, řízení programů jak bude Česká republika užívat finanční podporu EU.²⁸

Národní program přípravy na stárnutí

V roce 2002 přijala vláda „Národní program přípravy na stárnutí na období let 2003 – 2007“, strategický dokument, který stanovil cíle a opatření, jež je třeba přijmout v konkrétních oblastech v kontextu demografických a sociálních změn v následujících 10 částech: etické principy; přirozené sociální prostředí; pracovní aktivity; hmotné zabezpečení; zdravý životní styl, kvalita života; zdravotní péče; komplexní sociální služby; společenské aktivity; vzdělávání; bydlení.

V roce 2005 tvořily osoby starší 65 let 14,2 % obyvatel ČR. Podle střední varianty projekce demografického vývoje zpracované ČSÚ by měli lidé starší 65 let v roce 2030 tvořit 22,8 % populace, v roce 2050 pak 31,3 %, což bude každý třetí člověk.

Cílem tohoto dokumentu je, aby dílčí politiky adekvátně reagovaly na tyto změny a na potřeby a problémy starších lidí.

MK v souvislosti s tímto dokumentem mimo jiné vyhlásilo pro rok 2004 a 2005 v rámci dotačních programů konkurzy, které obsahovaly téma stáří. Téma stáří zůstalo jako v předešlém roce samostatným bodem ve třech konkurzech:

- podpora kulturních aktivit zdravotně postižených občanů,

²⁷ Ovšem 1 % z ročního daňového základu u člověka s měsíčním příjmem 20 000 Kč činí 1 719 Kč za rok a to za předpokladu, že dotyčný neuplatňuje žádné další odečitatelné položky (např. na manželku, na hypotéku, penzijní či životní připojištění, dary..). Tedy pro financování oprav architektonických památek je to naprosto nedostačující zdroj. Aby se složil jeden milión korun bylo by zapotřebí 600 osob a to bez závazků, s nadprůměrným příjmem a navíc takových, kteří svoji asignovanou částku nepoukážou někomu jinému.

²⁸ Smolíková M. Kultura ve strategii hospodářského růstu. Citováno on-line 30.1. 2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=799

- podpora neprofesionálních uměleckých aktivit,
- ochrana tradiční lidové kultury a podpora tradičních lidových uměleckých řemesel.

V dalších dotačních programech je téma obsaženo v obecném zaměření na celoživotní vzdělávání:

- podpora kulturních aktivit příslušníků národnostních menšin žijících v ČR,
- podpora zájmových kulturních aktivit.

V rámci těchto programů bylo podpořeno celkem 8 projektů částkou 630 000 Kč. Byly podpořeny národní přehlídky amatérských uměleckých aktivit seniorů. V rámci těchto programů se senioři uplatňují také jako dobrovolníci a zapojují se do práce v porotách, externích poradních komisích, ad hoc pracovních skupinách zřizovaných pro přípravu koncepčních a programových dokumentů. Touto formou se uplatní a přispějí svými zkušenostmi stovky odborníků.

Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy v rámci standardů vybraných veřejných sbírek a programů stanovuje zpřístupňování sbírek a programů mezi jinými specifickými skupinami též seniorům. Organizace sdružující seniory i jednotlivce mají v oblasti kultury zájem o průběžné informace o slevách poskytovaných na kulturní programy.²⁹

²⁹ Článek „Plnění Národního programu přípravy na stárnutí 2003 – 2007“, on-line citováno 30. 1. 2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1214

4 FINANCOVÁNÍ KULTURY

4.1 Historický kontext

Obecné souvislosti následujícího textu jsou výtahem z článku „Srovnání modelů financování divadla, se zvláštním zřetelem ke grantovým systémům v evropských metropolích, především v zemích EU – doplněná verze (leden 2005)“³⁰.

Většina evropských států po 2. světové válce řešila tvorbu legislativy na ochranu kulturního dědictví a kulturního prostředí a prošla etapou přímého financování, včetně budování současné kulturní infrastruktury. Do konce 20. století se ve většině evropských zemí zformulovala kulturní politika zhruba do čtyř obecných cílů:

- podpora kulturní identity,
- podpora kulturní rozmanitosti,
- podpora tvořivosti,
- podpora účasti občanů na kultuře.

V současnosti převládá princip vícezdrojového financování prostřednictvím grantových systémů na různých úrovních (od státu až po obec) a pro různé sektory a obory na principu víceletých grantů. Ke zdrojům přistupují vedle národních loterií i stimulační opatření, která pomáhají propojovat finance soukromého sektoru s kulturní sférou (vedle daňových úlev i daňové povinnosti, např. daň z turismu) včetně podmínek, zavazující investory k podpoře veřejných kulturních projektů. I umělecké instituce jsou nuceny k vytváření cílených obchodních plánů. Stále více se přistupuje k metodě kulturního plánování, která se snaží přeformulovat deklarované cíle kulturní politiky do měřitelných kritérií pro alokaci veřejných prostředků.

Stále více se posiluje autorita a význam regionů a obcí. V některých zemích regiony a zvláště města už nesou většinu nákladů, vynakládaných z veřejných zdrojů na kulturu a umění. V historii evropského prostoru byla právě města středem kreativity a místem kulturních institucí a uměleckých ústavů. Města podporovala budování kulturních příležitostí a vytvářela prostor pro uměleckou svobodu a tvorbu. Tyto funkce byly vždy posíleny v metropolích. K tomu přistupuje současná zkušenost mnoha evropských měst s dynamickou rolí kultury v jejich ekonomickém rozvoji, ale i při revitalizaci městských center jako prostoru veřejného společenského života.

V Evropě lze rozdělit divadla podporovaná z veřejných zdrojů do dvou základních určujících modelů:

- divadla jako síť institucí se stálými uměleckými pracovníky a vztahem k divadelní budově (Německo, Rakousko, Francie, severské země a také Česká republika),
- divadla jako nezávislé divadelní společnosti bez vazby na budovu a stálých pracovních smluv (jižní země, Velká Británie, Holandsko atd.).

Přihlédneme-li k počtu obyvatel a velikosti území, patříme počtem divadelních budov, souborů, diváků, počtem premiér a představení k rozvinutým evropským divadelním kulturám. V počtu stálých divadelních scén (včetně jejich větší koncentrace v metropoli) patříme k evropskému standardu – s jedinou nadstandardní výjimkou, kterou je deset operních scén, z nichž osm působí mimo hlavní město. V počtu diváků, kteří přijdou ročně do divadla, 5 milionů diváků na 10 milionů obyvatel, představujeme slušný evropský průměr. Pokud ale

³⁰ Dostupné na: <http://www.divadlo.cz/box/clanek.asp?id=7161>

začneme srovnávat ekonomické ukazatele, zaostáváme značně hlavně ve výdajích státní rozpočtové kapitoly „kultura“ do oblasti profesionálního divadla.

Ve většině evropských zemích se výdaje na kulturu pohybují kolem 0,7 % HDP a 1 % státního rozpočtu. Česká republika je v současnosti na svém historickém minimu, kdy MK ČR mělo pro rok 2005 něco málo přes 0,5 % státního rozpočtu. Toto číslo je překvapující, uvědomíme-li si, že jednak došlo k poklesu za vlád sociální demokracie, zatímco všude v Evropě za vlád socialistických stran výdaj na kulturu rostou. A také proto, že v Evropě tyto veřejné výdaje rostou obecně. Na druhou stranu Praha na kulturu oproti tomu uvolňuje cca 5 % svého ročního rozpočtu (i ostatní statutární města jako Ostrava, Brno, Plzeň plánují pro kulturu kolem 5 % svých rozpočtů) a je k diskusi, jak velký podíl z toho zaujímá sport, výchovně vzdělávací programy, a jak velký podíl je směřován do oblasti živého umění. V Evropě veřejné výdaje na kulturu rostou, u nás výdaje státu procházejí obráceným cyklem. Praha však svůj rozpočet pro kulturu v posledních letech téměř zdvojnásobila. Až po letošní rok pravidelně narůstaly i výdaje Prahy do grantových programů, které by ovšem nadále měly – dle pana primátora – zůstat na stávající výši.

V řadě zemí EU je důležitým mecenášem divadelní kultury stát, často až z 50 %. Pokud to není stát, mají markantní podíl spolkové země (Belgie, Německo, Rakousko, Švýcarsko). Ve většině případů se na financování divadel podílí více veřejných rozpočtů (stát, země, provincie, kraje, regiony, okresy, města a obce). Poměr těchto výdajů odpovídá tomu, zda jde o stát federativního či unitárního typu. Účast veřejných financí (včetně komunálních) na dotování a subvencování divadel nachází legitimitu v tom, že divadelní kultura je pokládána za součást veřejného sektoru, tj. že divadelní instituce poskytují kulturní služby ve veřejném zájmu. Ve většině zemí je tento přístup zakotven legislativně. V naprosté většině zemí parlament či vláda přijaly kulturní politiku státu, včetně kulturní strategie a kulturního nebo uměleckého plánu.

Charakter státu, jeho tradice a historie, přírodní podmínky, ale hlavně politický systém se přirozeně promítají do kulturní politiky země a samozřejmě i do jejího divadelního systému. Přesto se většinou uplatňuje zásada kooperačního financování v triádě stát – region – město.

Až na výjimky (Anglie, Švýcarsko, Rakousko, Německo) je soukromé divadelní podnikání zanedbatelné a ve většině zemí je slabé i sponzorství divadla. Větší podíl soukromých zdrojů na financování veřejného divadla je jen ve Velké Británii a ve Švýcarsku. Sponzorství naopak takřka neexistuje v zemích, jako je Finsko nebo Norsko. Perspektivní se zdá alternativní scéna (pouliční, nonverbální a participační divadlo, multimediální projekty atd.). Progresivní jsou kooperace divadel včetně amatérů, ale i spolupráce přes hranice druhů a žánrů. Hledají se způsoby spoluúčasti diváků. Prioritou se stává sociální funkce divadla, ať už ve smyslu upevňování společenské koheze, integrace menšin, či podílu na programech nezaměstnanosti, kriminality nebo protidrogových projektech. Budují se návštěvnické organizace, produkční a distribuční sítě, městské kulturní systémy. Všude se přitom řeší finanční nerovnováha veřejných subvencí divadelních forem a jako rozhodující kritérium veřejných rozpočtů se prosazuje kvalita.

Absence naší legislativy v tomto směru (svou kulturní legislativu mívají i spolkové země či dokonce regiony, tzn. územím, počtem obyvatel a správním celkem srovnatelné s Prahou), včetně nedostatečné úrovně financování, nejsou náhodné jevy. Obce (občané) nedávají dostatečně najevo, že pokládají kulturu (a divadlo) za svůj identifikační znak. Přičemž většina divadel je spravována městy a tato veřejná kulturní služba je rozšířena po celém území našeho státu, za jeho téměř nulové finanční participace. Správa divadel (respektive jejich financování) je i v jiných zemích často odvislá od regionů či přímo měst – ovšem s účastí státu, spolkové či zemské vlády, příslušného ministerstva. Subvence nebývají nárokové a

stálé. Současný trend je prokazatelně definován omezením stálých (kontinuálních) subvencí (v Dánsku už tento model financování opustili zcela) a přechází se na grantové programy či financování prostřednictvím fondů (anglosaský model). I dotace stálých divadel a financování městy bývá časově omezené většinou na dobu 3 – 5 let a podmíněné řadou vstupních kritérií, různě definovaných programů a cílů, které bývají v souladu s kulturní politikou (státu, regionu, aglomerace) každoročně redefinovány. Standardní podmínkou bývá ekonomická i umělecká evaluace efektivity vynakládaných veřejných prostředků, stejně jako transparentnost rozhodovacího procesu včetně veřejných slyšení a zveřejnění expertních hodnocení. Kulturní politika (i v takovém městě jako je Praha) je ale zejména v zodpovězení dvou základních otázek: kdo rozhoduje a kdo platí. Předešlé je jen sumou příkladů, z nichž je možné odečíst převažující trendy (racionální a demokratické).

Grantové systémy vycházejí většinou z následujících priorit a zásad:

- demokratizace, decentralizace, internacionalizace, profesionalizace a restrukturalizace mají za cíl autonomii kulturních institucí,
- prosazují se v nich demokratické principy, včetně transparentnosti rozhodování,
- podpora umělců, kvalitních děl a tvorby je chápána jako rozvoj a obnova kulturního dědictví,
- podpora umělecké tvorby posiluje občanskou společnost,
- vychází se z konceptu otevřené kultury, nikoliv z tradice,
- chrání se autonomie umělců a jejich tvorby,
- cílem je podpora komunitního života a pocitu sounáležitosti občanů s tvorbou, ochranou a kultivací kulturních hodnot,
- předpokládá se nejlepší možný kulturní servis pro všechny občany,
- je akceptován koncept kulturního pluralismu i jako působení proti negativním vlivům komercializace,
- kultura je chápána jako dialog, jako otevřený systém, schopný stálé reakce na změny,
- podporují se nové estetiky, tzn. alternativní, experimentální, nezávislá tvorba.

4.1.1 Situace v České republice

Česká republika má srovnatelné zásady kulturní politiky, i když jen na základě usnesení vlády. Máme standardní řešení exekutivy autonomním ministerstvem kultury. V devíti státech působí na úrovni centra kulturní (umělecké, divadelní) rady často nejen jako odborný konzultační orgán, ale i jako orgán odpovědný za alokaci prostředků. Tento institut neznáme.

Nemáme speciální divadelní zákon. Daňové zvýhodnění existuje jen v rámci obecných předpisů. Výdaje státu na kulturu jsou pod standardem EU (0,5 – 0,6 % státního rozpočtu proti obligatornímu 1 %), výdaje státu na divadlo u nás v roce 2005 v přepočtu euro na jednoho občana přesahují něco málo dvě eura, jsou tedy až o řád nižší.

Kooperativní financování existuje jen v omezené míře, vždy s jedním dominantním rozpočtem. Neexistuje výrazný mimorozpočtový zdroj v podobě loterie, nadace, fondu. Obdobný typ právní subjektivity, jako je příspěvková organizace pro provozování divadel, existuje už jen v Řecku a ve Spolkové republice Německo. I tam je však pocíťován a reflektován jako regresivní model.

Lze říci, že existuje široký evropský konsensus, že divadlo je veřejná kulturní služba a že přímo souvisí s kvalitou života. Začínají se využívat i jiné jeho funkce než estetické a umělecké. Aby divadlo v tomto století obstálo, je také nuceno k různým formám kooperace. Divadlo je věcí obce a kulturní identity místa a území. V některých zemích byl vstup do Evropské unie dynamickým impulzem pro jejich kulturní rozvoj.

4.2 Jednotlivá vládní prohlášení ve vztahu ke kultuře a jejího financování

Jak již bylo řečeno na rok 2005 získalo MK 5,7 miliardy Kč ze státního rozpočtu, z čehož byly výdaje ve výši 1,2 miliardy Kč na církve a náboženské společnosti. Podíl kultury po odečtení příspěvku na církve a náboženské společnosti na státním rozpočtu 0,49 % (nejnižší za sledované roky od roku 1998). „Jedno procento činí 8,5 miliardy Kč. V Evropě je jedno procento obvyklé.“, konstatoval v rozhovoru pro LN tehdejší ministr kultury Pavel Dostál.

4.2.1 Rekapitulace vládních prohlášení

Na tomto místě je vhodné pro ilustraci uvést vládní prohlášení jednotlivých předsedů vlád týkající se kultury a její podpory. Následující údaje jsou čerpány z článku Marty Smolíkové z centra ProCulture.

Vláda Václava Klause (2.7.1992 - 4.7.1996)

V této souvislosti je třeba připomenout, že stěžejním úkolem vlády Václava Klause v letech 1992-96 bylo "prosazovat zásadu, že suverénem na poli kultury není ani stát, ani jednotlivé kulturní instituce, nýbrž jednotlivci, jemuž jsou kulturní statky určeny.", přičemž se vláda dále dušovala: "nezříkáme se zodpovědnosti za financování kulturních památek a kulturní tvorby, ale vytvoříme podmínky, které zajistí, aby se na financování umělecké tvorby a uchování kulturního dědictví mohly podílet i soukromé a veřejné nestátní iniciativy." - tedy někdo jiný než stát, přičemž dodnes není jasné, co to vlastně veřejná nestátní iniciativa vůbec znamená.

Státní fond kultury, který byl vytvořen v roce 1992 jako mimorozpočtový zdroj peněz, v současné době zpracovává teprve své druhé grantové řízení. Poprvé podpořil kulturní projekty po deseti letech fungování, tedy až v roce 2002, částkou 5,5 milionů korun. Nechvalně je rovněž známa historie lotynek, na kterou doplatili daňoví poplatníci. Finanční možnosti dnes opravdu nestátních bývalých Fondů umění - dnes nadací, jsou i přes podporu Národního investičního fondu velmi omezené. Podmínky pro soukromé iniciativy stále bídne.

První vláda ČR v roce 1992 také apelovala na pokračování transformace státní správy v oblasti kultury a posílení úlohy místních samospráv při vytváření podmínek pro rozvoj kulturního života v obcích a regionech. I dnes (po vstupu do EU) aktuální výzva.

Vláda Václava Klause (4.7.1996 - 2.1.1998)

Druhá Klausova vláda se při svém nástupu odvolávala na "respekt ke svobodě umělecké tvorby jako k podmínce skutečně hodnotného a bohatého kulturního života společnosti" s tím, že "hodlá pokračovat ve finanční podpoře kultury a bude vytvářet podmínky pro efektivní pluralitu zdrojů plynoucích do této oblasti", přičemž vícezdrojové financování v kultuře je mantra, kterou by si konečně každý kulturní organizátor a politik měl říkat před spaním.

Vláda Josefa Tošovského (2.1.1998 - 22.7.1998)

zahrnula kulturu do společné kapitoly Školství, kultura, národnostní a ekologická politika, přičemž se hodlala zaměřit na "zdokonalení institucionální a legislativní ochrany svobody umělecké tvorby a práv autorů". Tato vláda trvala pouhých 7 měsíců, přesto se v té době podařilo zformulovat základ první Kulturní politiky, která je v současné době stále platná.

Vláda Miloše Zemana (22.7.1998 - 15.7.2002)

Před Zemanovou vládou stál nelehký úkol a to "zásadní transformace všech rozpočtových a příspěvkových organizací v kultuře a již zmíněného zajištění jejího vícezdrojového financování." Rozpočtové organizace opravdu již nemáme a příspěvkové organizace musely k březnu 2002 vydat své nové statuty, které zaktualizovaly jejich postavení.

Vláda Vladimíra Špidly (15.7.2002 - 4.8.2004)

Byla to až Špidlova vláda, která konečně prohlásila, že "hodlá každoročně vyčleňovat na podporu kultury - včetně národnostních menšin - prostředky ve výši obvyklé v zemích Evropské unie a realizovat cíle Kulturní politiky". Za pouhé dva roky fungování se jí ale 1% nepodařilo prosadit.

Vláda Stanislava Grosse

kulturní obci slibuje: "Vláda podpoří existenci a činnost základní kulturní infrastruktury a bude dále podporovat nevládní kulturní organizace a jednotlivce". Je třeba se začít rychle ptát: Jak se to s pouhým 0,49% ze státního rozpočtu v roce 2005 stane? Nicméně teprve současná vláda poprvé označuje kulturu jako významný faktor rozvoje ČR!

Vláda Jiřího Paroubka

„Vláda chápe kulturu a národní kulturní dědictví jako základní dimenzi uchování národní identity a jako významný faktor rozvoje ČR. Vláda předloží ke schválení návrh zákona o veřejné podpoře kultury, novelu autorského zákona a bude pokračovat v úsilí minulých vlád zajistit odpovídající postavení české kinematografii prostřednictvím nového modelu jejího financování.“ Skutečně se podařilo prosadit změny v legislativě (byl schválen zákon o některých druzích podpory kultury, novela autorského zákona, novela audiovizuálního zákona, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Nepodařilo se přehlasovat prezidentské veto novely zákona o Státním fondu kinematografie. Ve financování se zastavil propad podílu rozpočtu kultury na celkové výši státního rozpočtu. Byla přijata Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013.

Vláda Mirka Topolánka

„Kultura je vnímána jako významný ekonomický faktor i jako významný cíl turistiky a podnět rozvoje. V maximální míře bude prohlubována průhlednost v nakládání s veřejnými rozpočty v oblasti kultury. Bude navázáno v dialogu s církvemi a náboženskými společnostmi. Bude podporován výzkum, uchovávání, komplexní ochrana a prezentace kulturního dědictví i současného umění.“³¹ Martin Štěpánek se přihlásil i k povinnosti uchovávat hodnoty české filmové kultury a podpoře rozvoje filmového průmyslu, ale bohužel mu nebyl dán prostor, aby své plány mohl uskutečnit.

Závěr, který paní Smolíková ve své stati uvádí, je následující:

„Bohužel se přeci jen naplnilo prohlášení první Klausovy vlády a sice: zásada, že suverénem na poli kultury není ani stát, ani jednotlivé kulturní instituce, nýbrž jednatel, jemuž jsou kulturní statky určeny - jenže ten si vládu platí a daněmi přispívá do státního rozpočtu, aby instituce mohly být suverénní.“

³¹ Článek „Ministr kultury Martin Štěpánek představil své strategické cíle“. Dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1228. Citováno on-line 30.1.2007

4.3 Základní zdroje financování odvětví kultury

V rámci základních zdrojů financování odvětví kultury, a to i z hlediska zahraničních zkušeností, se rozlišují dvě základní formy veřejné podpory umění a to přímá a nepřímá.

4.3.1 Zdroje přímé veřejné podpory

Přímá veřejná podpora odvětví kultury je odvislá od:

- získání prostředků od ziskových subjektů a jejich přerozdělení směrem k subjektům podporovaným formou různých dotací z veřejných rozpočtů,
- získání prostředků ze zdrojů nezávislých na rozpočtovém procesu.

Pokud jde o přerozdělování prostřednictvím rozpočtů, pak je velice důležité, jakou formou budou poskytnuty prostředky pro tuto oblast. Mnoho evropských institucí např. obdrží přímé dotace na provoz - např. Comédie Française v Paříži nebo La Scala v Miláně, jejichž umělci jsou regulárními státními zaměstnanci. V zemích typu USA jsou přímé dotace poskytovány spíše uměleckým projektům než institucím.

Mezi nezávislé zdroje přímé veřejné podpory patří zejména následující:

- daně a poplatky (např. koncesionářské poplatky za televizní a rozhlasový příjem, zvláštní daně apod.),
- příjmy z vlastní činnosti, které závisí na konkrétní právní formě kulturních institucí,
- nadace a nadační fondy,
- jiné fondy (státní, zahraniční apod.),
- komunální obligace,
- dary a sponzorství,
- loterie a sázky,
- veřejné sbírky.

4.3.2 Zdroje nepřímé veřejné podpory

Mezi nejběžněji používané zdroje nepřímé veřejné podpory patří:

- různé sociální podpory, vč. podpory v nezaměstnanosti poskytované umělcům,
- daňové úlevy pro umělce a umělecké instituce,
- daňové úlevy a zproštění daní u charitativních dárců a příjemců darů.

Nepřímé formy podpory umění mohou mít za cíl nejen podpořit umění, ale také podpořit přístup širších vrstev obyvatelstva k umění. Vhodná kombinace těchto forem závisí na konkrétních podmínkách v té které zemi a na cílech vládní kulturní politiky. Např. v Nizozemí mají sociální podpory umělcům nepopiratelný význam, zatímco v USA jsou hlavním nástrojem podpory umění daňové úlevy.

Pro přehlednost jsou uvedené informace seřazené do tabulky.

Tabulka 4: Základní zdroje finanční podpory odvětví kultury

Přímé		Nepřímé
Dotace z veřejných rozpočtů	Zdroje nezávislé na rozpočtovém procesu	
Dotace	Daně	Sociální podpory
Dotace se spoluúčastí	Poplatky	Daňové úlevy poskytovatele
	Příjmy z vlastní činnosti	Daňové úlevy příjemce
	Nadace a nadační fondy	
	Jiné fondy	
	Komunální obligace	
	Dary a sponzorství	
	Loterie a sázky	
	Veřejné sbírky	

Pramen: sestaveno autorkou

5 VYBRANÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ ODVĚTVY KULTURY

5.1 Daňová opatření, resp. úlevy

Současná legislativa v ČR umožňuje organizacím činným v oblasti kultury:

- specifickou daňovou úlevu u daně z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů) – kulturní instituce může snížit daňový základ o zákonem stanovenou sumu. Podmínkou uplatnění této úlevy je, že organizace použije takto získané prostředky na krytí nákladů hlavní činnosti.
- osvobození od daně z nemovitostí (zákon č. 338/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů) u pozemků a staveb, které tvoří jeden funkční celek se stavbou sloužící muzeím, galeriím, knihovnám, státním archivům a se stavbou památkových objektů stanovených vyhláškou MF ČR.
- daň z přidané hodnoty (zákon č. 588/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů) má kulturní instituce povinnost odvádět pouze tehdy, jestliže její obrat za nejbližší nejvýše tři předcházející po sobě jdoucí kalendářní měsíce přesáhne zákonem stanovenou částku. Do obratu se zahrnují příjmy podléhající dani z příjmu, tedy příjmy z hospodářské činnosti.
- osvobození od daně dědické a darovací (zákon č. 375/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů) u bezúplatného nabytí majetku určeného na financování zařízení a humanitárních akcí v oblasti kultury, pokud je majetek nabyt právnickými osobami, které byly zřízeny k zabezpečování těchto úkolů a které mají sídlo na území ČR.

5.2 Dárcovství a sponzoring

V ČR si právnická osoba může odečíst dar poskytnutý obcím a právnickým osobám k financování kultury max. ve výši 5 % ze základu daně z příjmů, pokud úhrnná hodnota daru činí alespoň 2 000 Kč, fyzická osoba pak 10 % ze základu daně z příjmů, pokud hodnota sponzorského daru přesahuje 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1 000 Kč (zákon č. 586/1992 Sb.).

Sponzorství se věnují tedy jak právnické tak fyzické osoby. Právnické zakládají za tímto účelem často firemní nadace a nadační fondy. Do konce roku 2002 zřídily firmy 39 nadací (jako s. r. o. nebo a. s.). Firemní nadace v roce 2002 ve formě nadačních příspěvků rozdělily 74,9 mil. Kč, tedy asi 10 % z nadačních příspěvků všech nadací³². V roce 2003 poskytlo 77 % firem dar v hodnotě do 200 tis. Kč. Dar v hodnotě mezi 1 a 10 mil. Kč poskytlo 8 % a nad 10 mil. Kč pak 2,5 % firem³³. Významní firemní dárci již přistupují k dlouhodobé spolupráci s určitou neziskovou organizací, jejíž program či aktivity pak podporují několik let. Důležitost dlouhodobého partnerství s neziskovou organizací zatím veřejně deklaruje asi 20 firem a jedná se o velké firmy se zahraničním investorem nebo firmy, které jsou součástí nadnárodní korporace.³⁴

³² Údaje v části 7.3. Ekonomické výsledky nadačních subjektů v ČR v roce 2002: CVNS (2004)

³³ Zdroj: Fórum dárců

³⁴ Vajdová, T. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice. Strana 21. Dostupné na: <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000331.pdf>

Téměř polovina obyvatel ČR (47 %) v roce 2003 darovala peněžité nebo věcný dar nějaké neziskové organizaci. Celková hodnota darů věnovaných jedním dárcem byla u dvou třetin dárců do 700 Kč. Dary v hodnotě nad 4 000 Kč věnovalo 5 % dárců.³⁵

Sponzoring se v ČR už dostal na obvyklou evropskou úroveň, tj. cca 5 % nákladů na kulturu, což nesplňuje původní představy některých kulturních pracovníků. Ministerstvo vnitra registrovalo ke konci roku 2005 více než 469 veřejných sbírek. Česká společnost je otevřená sbírkám, ale míra nasycenosti veřejnosti může být brzy dosažena. Veřejné sbírky jsou typickým příkladem anonymního dárcovství³⁶.

5.3 Fondy

Fondy nejrozmanitější povahy a orientace patří v zahraničí k velmi rozšířeným formám alternativního financování kulturních aktivit. V ČR byly v roce 1992 schváleny dva fondy:

- Státní fond kultury (zákon ČNR č. 239/1992 Sb.),
- Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie (zákon č. 241/1992 Sb.).

Tyto fondy nemají - vzhledem k zákonné úpravě - redistribuční charakter, mají spíše charakter finančních institucí, působící jako záruční, garanční kapitál pro oblast kultury, resp. kinematografie. V následující tabulce jsou souhrnné údaje o finančních zdrojích a výdajích obou fondů za roky 2003 – 2006. V roce 2006 se jedná o návrhy rozpočtů.

Tabulka 5: Souhrnné finanční údaje státních fondů za roky 2003 - 2006

Státní fond kultury				Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie			
Rok	Ukazatel	Schválený rozpočet	Poskytnuté účelové dotace	Rok	Ukazatel	Schválený rozpočet	Poskytnuté účelové dotace
2003	Příjmy výdaje	4 140 000 5 480 000		2003	Příjmy Výdaje	54 160 000 66 800 000	71 990 000
2004	Příjmy Výdaje	6 000 000 6 000 000		2004	Příjmy Výdaje	63 000 000 63 000 000	68 510 000
2005	Příjmy Výdaje	11 000 000 20 000 000	10 000 000	2005	Příjmy Výdaje	83 000 000 83 000 000	69 800 000
2006	Příjmy Výdaje	32 500 000 38 340 000	10 410 000	2006	Příjmy Výdaje	83 000 000 83 000 000	

Pramen: údaje sestaveny do tabulky dle dokumentů dostupných na: <http://www.mkcr.cz/statni-fondy/default.htm>

5.3.1 Státní fond kultury České republiky

Fond byl zřízen zákonem ČNR č. 239/1992 Sb., o Státním fondu kultury České republiky, který nabyl účinnosti dnem 1. července 1992. Účelem Fondu je podpora všech oblastí kultury mimo kinematografie. Fond je samostatnou právnickou osobou a je zapsán v obchodním rejstříku. Fond spravuje Ministerstvo kultury ČR. V jeho čele je ministr kultury, který odpovídá za hospodaření s prostředky Fondu. Orgánem rozhodujícím o způsobu a výši čerpání prostředků Fondu je Rada Fondu volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR.

³⁵ Zdroj: „Občanská společnost 2004“ ve Vajdová, T. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice. Strana 22. Dostupné na: <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000331.pdf>

³⁶ Vajdová, T. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice. Strana 22. Dostupné na: <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000331.pdf>

Základním problémem Fondu byla od počátku jeho existence skutečnost, že platný zákon č. 239/1992 Sb. nezajišťuje dostatečné a pravidelné zdroje pro plnění jeho poslání. Zřízením Fondu se tedy nepodařilo realizovat záměr zákonodárce, tj. vytvořit stabilní mimorozpočtový zdroj pro financování kulturních aktivit.

Fond má v současné době pouze minimální zdroje – příjmy z nájemného od MK ČR, nahodilé příjmy podle autorského zákona (tzv. odúmrťe) a příjmy z úroků z prostředků na běžném účtu. Fond má dále příjmy z pronájmu domu „U Černé Matky Boží“, které však po odpočtu vynaložených nákladů odvádí do státního rozpočtu. Naproti tomu ale musí hradit řadu výdajů na zajištění správy.

V současné době má SFK příslušnost hospodařit se dvěma nemovitostmi v majetku státu. Jedná se o dům „U Hybernů“ a dům „U Černé Matky Boží“.

Dům „U Hybernů“ byl pronajat společnosti Hybernia, a. s., která dle smlouvy zajistila rekonstrukci objektu na muzikálové divadlo a provozuje jej. Průběh rekonstrukce byl poznamenán značnými problémy s financováním ze strany nájemce. Doba nájmu byla stanovena na 50 let od data dokončení rekonstrukce, tj. do 30. 9. 2055.

V domě „U Černé Matky Boží“ je od prosince 2003 provozována Národní galerií v Praze stálá expozice českého kubismu. Za komerční nájemné jsou pronajaty prostory v přízemí a suterénu tohoto objektu, v prvním podlaží se připravuje obnovení původní kubistické kavárny.

Státní fond kultury poprvé rozdělval své finanční zdroje až po deseti letech od svého založení, tedy v roce 2002, kdy na podporu kulturních projektů bylo poskytnuto 5 475 tis. Kč. Tyto prostředky Fond získal z výnosů číselné loterie EuroLotto a loterie stíracích losů Meloun společností EuroLott, a. s.

V následující tabulce je uveden přehled jednotlivých oblastí, do kterých byla alokována finanční podpora Státního fondu kultury ČR v roce 2002.

Tabulka 6: Přehled podpory Státního fondu kultury ČR v roce 2002 (v tis. Kč)

Oblast podpory	Poskytnutá částka
Podpora vzniku a realizace umělecky hodnotných děl	790
Ediční počín v oblasti neperiodických a periodických publikací	1 145
Získání, obnova a udržování kulturních památek a sbírkových předmětů	570
Výstavní a přednášková činnost	435
Propagace české kultury v zahraničí	450
Pořádání kulturních festivalů, přehlídek a obdobných kulturních akcí	1 140
Podpora kulturních projektů sloužících k uchování a rozvíjení kultury národnostních menšin v ČR	280
Podpora vysoce hodnotných neprofesionálních uměleckých aktivit	300
Ochrana, údržba a doplňování knihovního fondu	75
Celkem	5 475

Pramen: Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 13 – 14

5.3.2 Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie

Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie je jediným nástrojem veřejné finanční podpory nezávislé kinematografické tvorby v ČR.

Fond byl zřízen zákonem ČNR č. 241/1992 Sb., o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, který nabyl účinnosti dnem 1. července 1992. Účelem tohoto zákona bylo vytvoření institucionálního základu pro tvorbu zdrojů, z nichž lze financovat vybrané projekty v oblasti české kinematografie (tvorbu, výrobu, distribuci, propagaci a technický rozvoj kin). Fond je samostatnou právnickou osobou zapsanou do obchodního rejstříku. Správu Fondu vykonává Ministerstvo kultury ČR a v jeho čele je ministr kultury, který odpovídá za hospodaření s prostředky Fondu. O poskytování prostředků Fondu na jednotlivé projekty rozhoduje Rada Fondu, která je nezávislým kolektivním orgánem, jehož členové jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, a které je Rada odpovědná.

Fond má v současné době dva základní zdroje příjmů. Nejvýznamnějším zdrojem jsou příjmy z obchodního využití filmů, k nimž Fond vykonává právo výrobce (tj. filmů vyrobených ve Filmovém studiu Barrandov a Filmovém studiu Gottwaldov, resp. Zlín v letech 1965 až 1990). Tento zdroj však má tendenci k postupnému slábnutí (i přes výkyvy v jednotlivých letech) zřejmě i vzhledem k menšímu zájmu ze strany hlavních odběratelů, tuzemských televizních vysílatelů. V zásadě lze konstatovat, že čistý příjem Fondu z obchodního využití výše uvedených filmů činí 55,6 % celkové částky inkasované obchodním zástupcem, tj. společností Ateliéry Bonton Zlín.

Dalším významným příjmem Fondu je příplatek 1,- Kč ke vstupnému do kin. Tento příplatek nebyl od roku 1992 valorizován, přestože se průměrná cena vstupenky zvýšila z 13,80 Kč v roce 1992 na 88,50 Kč v roce 2002. Příjmy Fondu dále představují splátky poskytnutých návratných finančních výpomocí na realizaci projektů, tento způsob poskytování prostředků se využívá zejména u výroby filmů, kde lze návratnost očekávat (např. z poslední doby to je film *Pupendo*, *Želary* či *Jak básníci neztrácejí naději*). Další příjmy tvoří:

- výtěžky z podpořených projektů (např. film *Kolja* či *Knoflíkáři*),
- příjmy z pronájmu majetku,
- úroky a převody mezi účty,
- přijaté sankční platby,
- žadatelské poplatky, které lze ovšem použít výhradně na náklady spojené s posouzením žádosti, žadateli musí být jejich použití vyúčtováno a případný zůstatek vrácen zpět.

Platný zákon č. 241/1992 Sb. předpokládá možnost poskytnutí dotace ze státního rozpočtu, poskytnutí této dotace není nárokové.

Největší položku ve výdajích Fondu představují neinvestiční dotace a návratné finanční výpomoci žadatelům o podpory, investiční dotace. Fond vyhlašuje ročně dvě uzávěrky žádostí o podporu kinematografických projektů (k 31. 3. a 31.10.). Menší část výdajů představují přímé náklady na činnost Rady, náklady na konzultační, poradenské a právní služby, náklady na zpracování dat, poštovné, bankovní poplatky a náklady na ostatní služby.

V plánu legislativních prací vlády na rok 2004 byl stanoven úkol vypracovat návrh novely zákona č. 241/1992 Sb., o Státním fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie. Je zřejmé, že právě od novely tohoto zákona, zejména uzákonění nových zdrojů pro podporu české kinematografie, se bude odvíjet další perspektiva tohoto Fondu. Novelou by se zdroje Fondu zvýšily cca o 300 mil. Kč v ročním objemu, čímž by se Česká republika alespoň přiblížila úrovni státní podpory kinematografické tvorby v kulturně vyspělých zemích Evropy.

Novela tohoto zákona, schválená 25. 4. 2006 Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR ve znění odhlasovaném v průběhu třetího čtení, ale byla 12. 5. 2006 prezidentem vetována. Podle schváleného znění by tak soukromé subjekty měly být povinny přispívat do Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, a to provozovatelé audiovizuálního představení 2 % z prodeje vstupenek, filmoví distributoři 3 % z hrubých příjmů plynoucích z prodeje a půjčování audiovizuálních děl a provozovatelé televizního vysílání 3 % z příjmů z vysílání televizní reklamy, přičemž o přerozdělování vybraných prostředků a podporu nově vznikajících filmů by rozhodovala 15 členná rada.

Prezident své veto podrobně zdůvodnil v dopise zaslaném předsedovi Sněmovny. Prezident především nesouhlasí se zvýšením státní podpory filmového průmyslu, který považuje za jedno z komerčních odvětví, stejně jako s potenciálním zvýhodněním podnikatelů z jednoho kulturního oboru na úkor oborů ostatních jako např. divadla, literatury, či architektury. Kritizuje také výběr subjektů povinných přispívat do Fondu jako nahodilý a bezdůvodně zatěžující povinné přispívat jiným privilegovaným subjektům v oboru. Jeho kritika dopadá také na několikanásobné zdanění, kterému by byly povinné subjekty novelou vystaveny a má výhrady i k ustanovení zákona, podle kterého jsou zvýhodněny filmy, které podporují tzv. evropskou identitu, v čemž shledává neodůvodněnou preferenci vybraného politického názoru na úkor ostatních. Poslanecká sněmovna však ještě měla možnost prezidentovo veto přehlasovat, což se nestalo, tudíž novela zákona tak nevstoupí v platnost a v dalším volebním období bude muset v nové podobě projít celým legislativním procesem. Hlasování však bylo velmi těsné. Aby zákon prošel, bylo třeba, aby pro něj hlasovalo minimálně 101 poslanců, pro však bylo pouze 98 z 157 přítomných poslanců.³⁷

5.4 Nadace a nadační fondy

Další formu financování kultury v ČR představují nadace a nadační fondy podle zákona č. 227/1997 Sb. Jde o účelové sdružení majetku pro dosahování obecně prospěšných cílů, kterými je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. K prosinci 2003 uvádělo ČSÚ předběžně celkem 322 nadací a více než 800 nadačních fondů. Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS) uvádí celkový majetek nadačních subjektů v hodnotě více než 8 mld. Kč. Z toho majetek nadací představuje 4,8 mld. Kč³⁸. Grantování (tedy rozdělování grantů) je převažujícím způsobem činnosti 33 % nadací a 6 % nadačních fondů. Grantující nadace a nadační fondy přitom poskytly přes 70 % všech nadačních příspěvků. Celkem poskytly nadace a nadační fondy v roce 2002 nadační příspěvky ve výši 880 mil. Kč; to je 74 % všech jejich výdajů.³⁹

5.5 Komunální obligace

V Evropě - ne zrovna rozšířeným způsobem získávání finančních prostředků pro kulturní aktivity - je emise komunálních obligací. Jsou to úvěrové cenné papíry emitované veřejnoprávními institucemi a místními správními orgány nebo peněžními ústavy v jejich pověření za účelem finančního pokrytí provozních kapitálových potřeb. Tato emise je nejvíce rozšířena v USA, kde se používá již více než jedno a půl století (celková úroveň emisí

³⁷ <http://www.cpubfilm.cz/stories.html>

³⁸ Zdroj: Ekonomické výsledky nadačních subjektů v ČR v roce 2002. Vybrané údaje ze závěrečné zprávy výzkumného projektu „Ekonomika nadačních subjektů v ČR“. Brno CVNS (2004)

³⁹ Vajdová, T. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice. Dostupné na: <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000331.pdf>

přesahuje částku 400 mld. USD). V ČR jsou upraveny zákonem o dluhopisech (č. 530/1990 Sb.) a zákonem o komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů (č. 15/1998 Sb.). V ČR však tato forma financování kultury, jak již bylo naznačeno, není příliš rozšířena.

5.6 Loterie

Úspěch loterií vyvolal řadu diskusí o způsobu užití prostředků získaných touto cestou. Šlo o to, zda by z těchto prostředků mělo být podporováno umění profesionální anebo amatérské, umělecké činnosti na ústřední nebo regionální úrovni atd. Podle zkušeností se rozhoduje spíše ve prospěch místních amatérských spolků a sdružení. V ČR upravuje v současnosti tuto oblast zákon o loteriích (č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů). Na základě něj vznikla také neúspěšná loterie Česká lotynka a též neúspěšné loterie Euroлото.

5.7 Veřejné sbírky

Další možností, jak získat prostředky na různé účely, včetně kulturních, je uspořádání veřejné sbírky a nemusí při tom vždy jít o sbírky peněžní. Veřejné sbírky jsou sbírky pořádané veřejně k získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých a jiných prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, pro rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo k zajištění ochrany kulturních památek, tradic a životního prostředí. Veřejné sbírky jsou upraveny zákonem o veřejných sbírkách a o loteriích a jiných podobných hrách (č. 37/1973 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a prováděcími předpisy. Veřejnou sbírku může konat pouze obec, kraj nebo jiná právnická osoba mající sídlo na území ČR. Fyzické osoby veřejnou sbírku konat nemohou.

5.8 Veřejné rozpočty

Zdrojem finančních prostředků pro oblast kultury je rozpočtová kapitola č. 334 Ministerstva kultury ČR (MK), rozpočty krajů a rozpočty obcí. Kultura je okrajově financována i rámci kapitol dalších ministerstev (například: ministerstvo zahraničních věcí, ministerstvo školství apod.).

Výrazný posun v přístupu ke státní podpoře profesionálního uměleckého života představují od roku 1992 dotační řízení na podporu profesionálního umění, zpočátku určená pouze pro občanská sdružení. Po zkušenostech s dotačními řízeními pro občanská sdružení otevřelo MK v roce 1996 přístup do dotačního řízení ostatním právnickým a fyzickým osobám. Na základě zákona č. 479/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 218/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů se rozšířil okruh možných příjemců dotací i o nadace a nadační fondy. Vzhledem k velkému množství žádostí byla již od počátku dotační řízení limitována předem stanovenými podmínkami.

Státní dotační programy na podporu umění jsou koncipovány oborově a strukturovány formálně podle typů projektů. Podpora v oblasti profesionálního umění je udělována především projektům tvůrčím, prezentačním, publikačním či výzkumným.

Dotační řízení na podporu neprofesionálního umění na úrovni státu mají diversifikovanější charakter i účel. Vedle finančního příspěvku na přehlídky a festivaly v řadě uměleckých oborů plní též cíle sociální a integrační.

Do dotační politiky rezortu kultury systémově nezapadají dotace přidělované na základě poslaneckých iniciativ.

MK poskytuje též investiční dotace v rámci programového financování (ISPROFIN).

V důsledku transformace veřejné správy (blíže viz následující text) přešla podpora některých uměleckých aktivit do kompetence krajů a obcí. Tyto samosprávné jednotky tak převzaly na svém území odpovědnost za rozvoj a kvalitu umění, ale v jejich dotačních a dalších podpůrných programech to zatím nebylo vždy plně reflektováno. Jejich podpora se často zaměřuje spíše na regionálně významné aktivity, naopak podpora státu směřuje k projektům s mezinárodním a celostátním významem.

MK vyhlašuje dotační řízení v oblastech profesionálního umění:

- oblast profesionálního divadelního umění,
- oblast profesionálního tance, pohybového a nonverbálního divadla,
- oblast profesionálního hudebního umění,
- oblast profesionálního výtvarného umění, architektury, designu a užitých umění,
- oblast literatury.

Dále pak vyhlašuje:

- Program státní podpory profesionálních divadel a stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů,
- tvůrčí pobyty,
- dotace pro oblast audiovize a masmédií,
- dotace pro oblast kulturní spolupráce se zahraničím,
- dotace na vědu a výzkum.

Pokud se týká o dotační řízení určená na podporu neprofesionálních aktivit, pak jsou vyhlašovány následující podpory:

- podpora neprofesionálních uměleckých aktivit (Kulturní aktivity),
- podpora kulturních aktivit osob se zdravotním postižením,
- podpora kulturních aktivit příslušníků národnostních menšin,
- podpora integrace příslušníků romské komunity,
- podpora integrace cizinců žijících v ČR v oblasti kultury, tradic a náboženství,
- podpora tradiční lidové kultury,
- podpora zahraničních kontaktů v oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit.

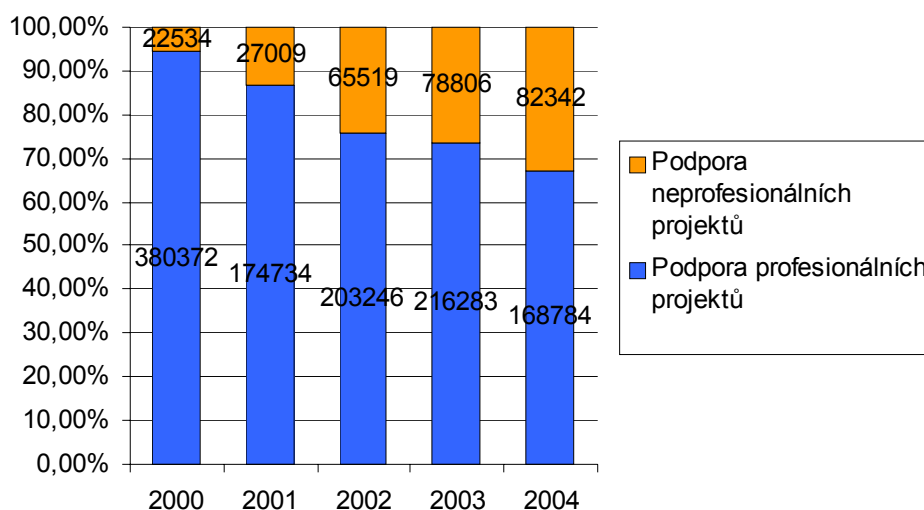
Dalšími způsoby podpory MK je například udělování nejrůznějších cen. V oblasti profesionálního umění se jedná o Státní cenu za literaturu, Státní cenu za překladatelské dílo, Cenu za nejkrásnější českou knihu roku a Medaile Artis Bohemiae Amicis.

Dále jsou to ceny MK za přínos v oblasti divadla, hudby a výtvarného umění a architektury a ceny MK v oborech zájmových uměleckých aktivit (divadelní a slovesné aktivity; tradiční lidová kultura a folklor; hudební aktivity; audiovizuální a výtvarné aktivity; taneční aktivity a dětské umělecké aktivity).

V přílohách tohoto textu je uveden přehled podpor poskytnutých jak na profesionální tak neprofesionální umělecké aktivity za období 2000 – 2004.

Poměr mezi státní podporou neprofesionálních a profesionálních uměleckých projektů zobrazuje následující graf. Jedná se o data uvedená ve zmíněných tabulkách (viz přílohy).

Graf 1: Vývoj podpory neprofesionálních a profesionálních uměleckých a kulturních projektů nestátních neziskových subjektů programu MK za roky 2000 – 2004 (% a tis. Kč)



Zdroj: Tabulky Podpor neprofesionálních a profesionálních uměleckých a kulturních projektů nestátních neziskových subjektů programu MK za roky 2000 – 2004 (v tis. Kč). V Koncepti účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 45 a 47.

Každoročně jsou zpracovávána data týkající se financování kultury z veřejných rozpočtů. Touto činností se zabývá Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), který od roku 1993 sleduje, zaznamenává a analyzuje údaje o výdajích veřejných rozpočtů vykazovaných jako výdaje na kulturu. Každým rokem vydává obsáhlý materiál, jež je dostupný i na internetu.

V těchto přehledech se používá termín „místní a regionální kultura“, resp. „veřejné služby kultury“. Za veřejné služby kultury (regionální a místní) jsou pokládány všechny typy a druhy činností, jejichž cílem a výsledkem je zpřístupnění kulturních hodnot veřejnosti, vytvoření příležitostí jak pro aktivní spoluúčasti občanů na jejich vytváření, tak i pasivní (divácké) účasti na vnímání kulturních hodnot a produktů kulturních činností, zpřístupnění komplexních informací o kultuře jakož i vytváření příležitostí k poznání a sebevzdělání v oblastech kultury a umění pro všechny zájemce. Za nedílnou součást takto orientovaných veřejných služeb kultury a za podmínku jejich kvalitního zajištění pokládají autoři přehledu udržování a rozvoj jejich hmotné základny. Podmínkou kvality odborných činností, na nichž jsou veřejné služby kultury založeny, stejně jako podmínkou kvality poskytování veřejných služeb kultury občanům je dle jejich soudu nejen odborný potenciál zaměstnanců příslušných právnických osob, ale i jejich ochota trvalého sebevzdělávání a schopnost tvořivosti i účinné komunikace s uživateli veřejných služeb kultury.

5.9 Reforma veřejné správy a reforma veřejných rozpočtů

Reforma veřejné správy a reforma veřejných rozpočtů od roku 2000 radikálním způsobem mění odpovědnost jednotlivých složek veřejné správy za oblast kultury, stejně jako mění systém financování kultury z veřejných rozpočtů. Přijímáním nových zákonů postupně dochází k zásadnímu oddělení finančních prostředků státního rozpočtu a finančních prostředků rozpočtů územní samosprávy. Odlišuje se i systém rozhodování o výdajích rozpočtu státu a rozpočtů územní samosprávy.

Přechod odpovědnosti za poskytování a financování veřejných služeb kultury na obce a města započal ovšem již zákonem č. 367/1990 Sb.(dnes již ve znění zák. č. 128/2000 Sb.), zákonem

o obcích, resp. v souvislosti s dalšími zákony, kterými se konstitovala nová podoba veřejné správy v Československu, později v ČR. Obce a města měly možnost se s touto odpovědností v průběhu uplynulých let vyrovnat a nalézt vlastní cestu k financování a podpoře kultury – podle svých specifických podmínek a samozřejmě i podle možností svých rozpočtů.

Nutno poznamenat, že v udržení materiálních a finančních podmínek pro poskytování veřejných služeb (místní) kultury v období po roce 1990 do jisté míry sehrála pozitivní úlohu i organizace rozhodování o části rozpočtů okresních úřadů, tj. institut okresního shromáždění. Na referátech kultury okresních úřadů většinou působili lidé vybavení detailní znalostí reálných podmínek kultury v území okresu. Byli proto způsobili k poměrně účinnému nasměrování (alokaci) vlastních prostředků rozpočtů okresních úřadů (dále také OkÚ) při podpoře místní kultury – zejména při podpoře kulturních aktivit občanských sdružení nebo při spolufinancování nákladů na regionální přehlídky, soutěže, festivaly (apod.) neprofesionálních uměleckých aktivit. Jaký význam měly v tomto směru rozpočty okresních úřadů se ostatně prokázalo v roce 2001 i v roce 2002, kdy již OkÚ neměly možnost finanční podporu poskytovat; k 31. 12. 2002 okresní úřady zanikly.

Nezanedbatelný samozřejmě byl i objem finančních prostředků, kterými stát (prostřednictvím OkÚ jako zřizovatelů) přispíval na zachování činnosti státem zřizovaných organizací – zejména okresních muzeí a knihoven. (V roce 2001 to bylo cca 900 mil. Kč, v roce 2002 téměř 800 mil. Kč z výdajů rozpočtů OkÚ na náklady provozu a činnosti jimi zřizovaných příspěvkových organizací a organizačních složek.)

Reforma veřejné správy znamenala i změnu systému a pojetí úlohy státu a územní samosprávy v organizaci odpovědnosti za veřejné služby kultury. V průběhu roku 2001 byly ze zřizovatelské působnosti MK zákonem č. 157/2000 Sb. převedeny na kraje některé organizace (viz příloha zákona) – např. státní vědecké knihovny, galerie a některá muzea. V roce 2002 byl přijat další zákon (č. 290/2002 Sb.), na jehož základě byla s účinností k 1. 1. 2003 převedena na obce a na kraje většina příspěvkových organizací a organizačních složek zřizovaných okresními úřady. Lze říci, že rok 2002 byl obdobím, kdy se dokončilo zcela zásadní a definitivní přesunutí odpovědnosti za poskytování veřejných služeb kultury na územní samosprávu.

Od roku 2001 se postupně začínala vytvářet koncepce organizačního i finančního zabezpečení působení krajů v oblasti kultury. (Nutno poznamenat, že z našeho pohledu jsou postoje krajů v této oblasti kompetentní a odpovědné.) Přitom se kraje vyrovnávaly a vyrovnávají se svojí zřizovatelskou odpovědností vůči organizacím, které na ně byly převedeny nejprve z MK (v roce 2001), později (od 1. 1. 2003) z OkÚ. Vlastní příjmy rozpočtů krajů nejsou (zatím) v přímé úměře k rozsahu kompetencí a odpovědnosti, jaké byly na kraje převedeny.

Účast státu na financování místní a regionální kultury je od roku 2001 limitována možnostmi danými zákonem. Okresní úřady v roce 2002 již prakticky nemohly poskytovat přímé finanční příspěvky místní (regionální) kultuře z vlastních rozpočtů, výdaje byly v tomto směru omezeny pouze na financování provozu a činnosti organizací okresním úřadem zřizovaných. Ministerstvo kultury, jako správce kapitoly 334 státního rozpočtu, je ve výdajích na podporu místní (regionální) kultury vázáno jednak zákonem č. 218/2000 Sb., jednak zákonem schváleným objemem (rozpočtem) kapitoly.

Ministerstvo kultury hradí z rozpočtu kap. 334 (mimo jiné) i náklady na provoz a činnosti organizací ministerstvem zřizovaných. V současné době se jedná např. o financování činnosti a funkce klíčových národních kulturních institucí, případně institucí, jejichž činnost lze označit jako nepřímou podporu (místní a regionální) kultury financovanou ze státního rozpočtu. Nemalou částkou kap. 334 přispívá i na oblast památkové péče – a to nejen prostředky, které jsou vyčleněny do samostatných programů, ale i financováním odborných

organizací památkové péče – nyní Národního památkového ústavu. Část rozpočtu kap. 334 je věnována i na podporu kulturních činností a aktivit v různých oblastech místní kultury – od podpory regionálních funkcí knihoven až po granty vypisované na podporu kulturních aktivit občanských sdružení. Nezanedbatelnou částí výdajů kap. 334 jsou i výdaje určené církvím a náboženským společnostem.

5.9.1 Vybrané aspekty projevů a výsledků reformy veřejné správy v oblasti financování kultury v období 2001 – 2005

Teze následujícího textu jsou výtahem z článku „Financování kultury z veřejných rozpočtů“ PhDr. Aleny Mockovčiakové, která je vedoucí útvaru REGIS/NIPOS.⁴⁰

Na základě zjišťování, analýz a vypracovaných studií lze vyvodit závěr, že se očekávané proměny a efekty reformy veřejné správy v oblasti místní a regionální kultury uskutečnily pouze z části.

Za základní příčiny považují autoři studie fakt, že obecně převod majetku ze státu na obce a na kraje nebyl dostatečně připraven. Převod majetku nedoprovázelo dostatečně masivní posílení vlastních příjmů územně samosprávných celků (dále také ÚSC), což se projevilo ve stagnaci poměru výdajů na kulturu k celkovým výdajům jejich rozpočtů.

V roce 2005 se i v kultuře projeví ekonomické vlivy změn zákonů, které jsou obecně nazývány „harmonizací s právem EU“. (Jen stručně – zákoník práce, odměňování v oblasti příspěvkových organizací, ceny energií, veřejná podpora, veřejné zakázky atd.).

Z vyhodnocení časových řad vypovídajících o výdajích veřejných rozpočtů na kulturu a jejich poměru k celkovým výdajům na kulturu vyplývá, že tento poměr zůstává za celé sledované období nezměněn. Přičemž výdaje státního rozpočtu na kulturu (bez výdajů na církve a náboženské společnosti) činily v letech 2001 – 2005 cca 0,51 % - 0,68 % z celkových výdajů státního rozpočtu.

Tabulka 7: Procentní výdaje kapitoly 334 - MK na kulturu

Rok	2005	2004	2003	2002	2001
% výdajů kap. 334 včetně CNS k celkovým výdajům SR	0,72	0,75	0,77	0,64	0,69
% výdajů kap. 334 bez CNS k celkovým výdajům SR	0,68	0,61	0,62	0,51	0,55

Pramen: Tabulka č.IX/7: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu – souvislosti a propočty, dostupné na http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovani_kultury2005_IX_7.xls

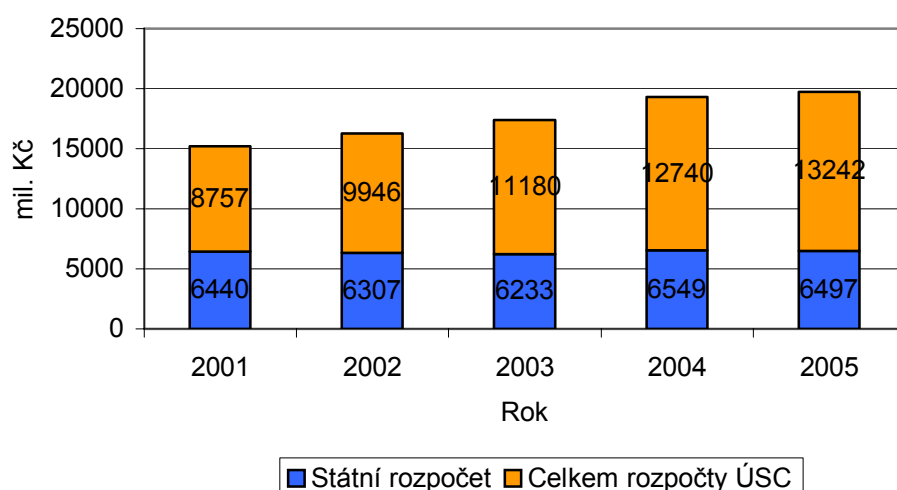
Výdaje veřejných rozpočtů vykazované jako výdaje na kulturu v omezené míře dovolují rozvoj některých činností a veřejných služeb kultury, naprosto však nepostačují na postupné řešení vnitřní zadluženosti v té oblasti veřejných služeb kultury, kde nabídku zajišťují příspěvkové organizace spravující veřejný majetek, tj. majetek zřizovatele a to jak majetek státu, tak majetek ÚSC.

V roce 2000 byl podíl MK na celkovém objemu výdajů veřejných rozpočtů na kulturu cca 37 %, v roce 2005 cca 32 %. Výdaje krajů činily z celkového objemu cca 12 %, výdaje obcí cca 55 %.

Podrobná tabulka vývoje výdajů veřejných rozpočtů na kulturu v období 2001 – 2005 je součástí příloh. Následující graf zobrazuje procentní zastoupení výdajů ÚSC a státu v letech 2001 – 2005.

⁴⁰ Dostupné na: http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/financovani_kultury_2005.pdf

Graf 2: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu v letech 2001 – 2005 (mil. Kč)



Zdroj: Tabulka č. IX/1: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu celkem v období 1991 – 2005, dostupné na http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_1.xls

S ohledem na stabilizaci počtu klíčových kulturních zařízení financovaných z územních rozpočtů, z nichž je v současnosti většina zřizována ÚSC, lze konstatovat, že celkové výdaje na kulturu vykazované v objemu cca 4 % z celkových výdajů ÚSC nejsou, dle autorů studie, dostatečné. Systémové změny, zlepšení kvality veřejných služeb kultury i odborné stránky jejich práce by si vyžádaly meziroční růst výdajů na kulturu min. na úrovni 20 % (v současnosti 10 %).

Největší objem vlastních příjmů rozpočtů obcí je tvořen podílem na výnosu daní. (Tento stav se očekává i u krajů, kde však zatím stále příjmy z rozpočtového určení daní nepřekračují 10 % z celkových příjmů krajů). Z celkových vykázaných výdajů na kulturu bylo v uvedených letech použito jako příspěvek příspěvkovým organizacím cca 45 %, ostatní finanční prostředky byly použity buď na úhradu vlastních nákladů ÚSC v oblasti kultury nebo v rámci dotační politiky ÚSC na podporu kulturních činností jiných subjektů.

Pokud si ÚSC ve svých plánech stanovily priority v oblasti kultury, pak se většinou soustředily na vlastní zřizovaná kulturní zařízení, na podporu kulturních aktivit občanských sdružení, na kulturní akce spojené s propagací obce či kraje nebo spojené záměry cestovního ruchu. Viz následující tabulka.

Tabulka 8: Podíl příspěvku PO na celkových výdajích vykazovaných veřejnými rozpočty na kulturu v letech 2001 - 2005 (v mil. Kč, zaokrouhleno)

Rok		2005	2004	2003	2002	2001
MK ČR	Vykazované výdaje na kulturu	6 497,3	6 549,5	6 233,5	4 809,3	4 760,3
	příspěvek PO	3 141,6	3 090,0	2 820,3	2 420,6	2 430,7
	Příspěvek PO z celkových výdajů (%)	48,35	47,18	45,24	50,33	51,06
OkÚ	Vykazované výdaje na kulturu	0	0	0	1 497,4	1 679,3
	příspěvek PO	0	0	0	793	909,3
	Příspěvek PO z celkových výdajů (%)	0,0	0,0	0,0	52,96	54,15
Obce	Vykazované výdaje na kulturu	10 914,8	10 706,3	9 348,3	9 068,5	8 380,2
	příspěvek PO	4 619,3	4 416,2	4 103	3 581,3	3 246,3
	Příspěvek PO z celkových výdajů (%)	42,32	41,25	43,89	39,49	38,74

Rok		2005	2004	2003	2002	2001
Kraje	Vykazované výdaje na kulturu	2 327,3	2 033,5	1 831,7	877,2	376,8
	příspěvek PO	1 507,4	1 419,6	1 320,1	630,1	282,2
	Příspěvek PO z celkových výdajů (%)	64,77	69,81	72,07	71,83	74,89
Celkem	Vykazované výdaje na kulturu	19 739,4	19 289,0	17 413,6	16 252,5	15 196,6
	příspěvek PO	9 268,3	8 925,9	8 243,4	7 425,0	6 868,5
	Příspěvek PO z celkových výdajů (%)	46,95	46,27	47,34	45,68	45,2

Zdroj: Tabulka č. IX/5: Podíl příspěvku PO na celkových výdajích vykazovaných veřejnými rozpočty na kulturu v letech 1997 – 2005, dostupné na

http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_5.xls

Pro doplnění informací týkajících se financování kultury obcemi, dobrovolnými svaky obcí (dále také DSO) a kraji v rozdělení dle krajů slouží následující tabulka. Tabulka uvádí vývoj financování kulturní oblasti za roky 2001 – 2005 obcemi, DSO a kraji dle jednotlivých krajů. Nelze si nevšimnout výjimečného postavení Prahy a Středočeského kraje. Nejméně prostředků na kulturu poskytují nejmenší kraje ČR.

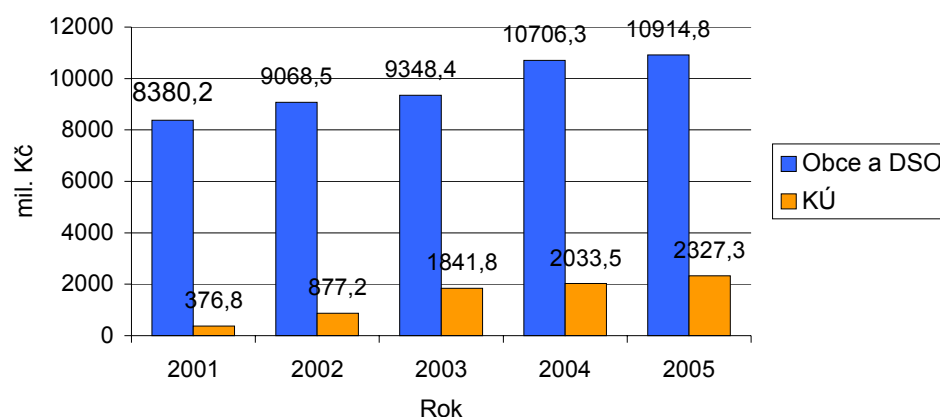
Tabulka 9: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 2002 - 2005 (v mil. Kč, zaokrouhlováno)

Rok	2005		2004		2003		2002		2001	
Kraj	Obce a DSO	Kraje	Obce a DSO	Kraje	Obce a DSO	Kraje	Obce a DSO	Kraje	Obce a DSO	Kraje
Středočeský	681,7	320,7	703,9	282,5	611,6	278,1	601,5	108,6	619	28,8
Jihočeský	681,8	208,3	717,3	176,5	524,4	191,8	464,9	84,8	452,7	27,5
Plzeňský	573,5	207,4	648,3	177,8	526,3	160,1	515,8	118,0	468,7	70,1
Karlovarský	334,4	93,4	385,4	80,3	334,4	75,9	307,1	31,0	276,1	9,8
Ústecký	770,3	148,3	725,4	156,9	745,0	196,1	579,0	72,0	586,4	34,3
Liberecký	344,3	115,4	358,6	99,1	329,2	94,1	316,2	92,8	299,6	27,8
Královéhradecký	626,4	201,6	588,2	162,1	423,0	118,3	454,0	66,0	422,8	29,7
Pardubický	456,0	131,8	407,7	152,6	386,3	96,9	468,1	71,7	363,4	16,6
Vysočina	402,6	135,4	431,0	150,5	414,6	110,9	366,9	39,8	321,7	15,8
Jihomoravský	1 509,8	166,0	1 646,6	126,9	1 352,1	88,0	1 355,1	23,3	1 242	9,2
Olomoucký	594,5	278,5	567,5	187,5	566,4	168,1	471,7	100,1	478,7	85,0
Zlínský	609,5	128,3	590,7	111,0	445,7	99,2	396,1	36,8	413,4	8,6
Moravskoslezský	1 574,7	192,2	1 350,7	169,9	1 140,3	154,0	1 208,6	32,3	1 003,4	13,6
Praha	1 763,3	0	1 584,9	0	1 549,2	0	1 563,5	0	1 432,5	0
Celkem	10 914,8	2 327,3	10 706,3	2 033,5	9 348,4	1 841,8	9 068,5	877,2	8 380,2	376,8

Zdroj: Tabulka č. III/1: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 1991 a 1995 až 2005 – druhové členění, dostupné na: <http://www.nipos-mk.cz/text.asp?ID=691>

Pro zpřehlednění této tabulky slouží graf, který uvádí procentní zastoupení obcí a DSO a kraji v jednotlivých letech, bez rozdělení podle jednotlivých krajů.

Graf 3: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 2001 – 2005 (mil. Kč)



Zdroj: Tabulka č. III/1: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 1991 a 1995 až 2005 – druhové členění, dostupné na: <http://www.nipos-mk.cz/text.asp?ID=691>

S ohledem na povahu rozhodování ÚSC nelze jejich přístup k rozhodování o kultuře a jejím financování příliš zevšeobecňovat. Jejich přístup do značné míry závisí na tom, jaké je složení zastupitelstva. Ovšem závisí i na tom, jak se kultura sama dokáže prezentovat jako veřejnosti a občanům prospěšná. Rozhodnou roli ve financování kultury mohou v budoucnosti sehrát i finance fondů z EU.

Právní normy ovlivňující obecně ekonomiku veřejných služeb kultury, resp. veřejných neziskových služeb, byly formulovány bez toho, že by v zákonech byla přesně vymezena buď veřejná nezisková služba, nebo právní a ekonomická povaha neziskové právnické osoby. Vzniklá terminologická disproporce přináší provozní problémy při uskutečňování veřejných služeb a poměrně značné ekonomické problémy do hospodaření neziskových právnických osob. Důsledkem je i to, že jednotlivé právní normy případné úlevy či osvobození at' již pro veřejně prospěšné činnosti nebo pro neziskové právnické osoby vymezují odlišně a pouze pro účely toho kterého zákona.

Možnosti inovací v činnostech kulturních zařízení zřizovaných ÚSC jsou zásadním způsobem limitovány finančními prostředky poskytnutými zřizovateli. Finanční možnosti limitují jak vybavenost prostorami, tak technickými prostředky a kvalitním personálem.

Objem finanční podpory místní a regionální kultury ze soukromých zdrojů (ze strany podnikatelů) lze dovodit ze struktury vlastních příjmů subjektů působících v kultuře a je i v roce 2005 mizivý. Až na výjimky nejsou veřejné služby místní a regionální kultury pro dárcce přitažlivé. Dárcem v oblasti kultury bývá obvykle ten, pro koho je ta která oblast místní a regionální kultury z nějakého (obvykle osobního) důvodu významná. Obvykle se jedná o dary jednorázové a financování místní a regionální kultury se o ně nemůže systémově opřít.

Pro ilustraci nejvíce podporovaných oblastí kultury z rozpočtů krajů slouží následující tabulka. Je možné si povšimnout, že nejvíce podporovanou oblastí jsou muzea a galerie, nejméně pak činnost církví.

Tabulka 10: Výdaje krajů v oblasti kultury v letech 2001 - 2005 (v tis. Kč)

Podporovaná oblast	2005	2004	2003	2002	2001
Divadelní činnost	77 473	67 908	66 467	2 494	0
Hudební činnost	30 618	24 751	20 722	10 003	40
Filmová tvorba, distribuce, kina a shromažďování AV archiválií	5 095	5 621	3 215	3 035	53
Činnosti knihovnické	533 060	409 704	328 476	308 093	129 337
Činnosti muzeí a galerií	1 325 689	1 163 031	1 145 823	476 124	232 424
Výstavní činnosti v kultuře	2 753	4 468	2 161	2 935	360
Ostatní záležitosti kultury	75 028	69 878	62 034	8 683	10
Činnosti pam. ústavů, hradů a zámků	24 655	25 061	18 843	17 812	13 444
Zachování a obnova kultur. památek	192 557	224 210	152 670	30 561	0
Pořízení, zachování a obnova hodnot místního kulturního, národního a historického povědomí	4 529	2 101	1 550	271	0
Činnost církví a nábož. společností	0	15			0
Rozhlas a televize	4 051	3 446	3 666	750	0
Ostatní záležitosti sděl. prostředků	12 996	5 915	6 240	3 248	0
Zájmová činnost v kultuře	3 281	3 435	3 077	776	15
Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků	16 907	9 002	7 322	7 093	1 022
Ostatní	5 211	5 480	2 857	1 790	108
Celkem kraje	2 327 251	2 033 502	1 831 737	877 216	376 814

Zdroj: Tabulka č. IV/1: Výdaje krajů v oblasti kultury v letech 2001 až 2005, dostupné na: http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovani_kultury2005_IV_1.xls

5.10 Financování divadla z městských rozpočtů – srovnání se zahraničními městy

V současnosti se vedou zvláště ve velkých městech diskuse o legitimitě financování divadla z rozpočtu města a výši podílu divadla na rozpočtu pro kulturu. Pro odbornou diskusi je níže uveden přehled financování některých evropských měst, který mapuje situaci kolem roku 2003, a jako pomocné vodítko i přehled některých států. Ty mapují situaci poněkud dřívější a sice konec 90. let.

Tabulka 11: Financování divadla vybranými evropskými městy za rok 2003

Město	Celkový rozpočet na kulturu	Podíl kultury na celkovém rozpočtu (%)	Výdaje na kulturu na hlavu	Celkem podíl performing arts na grantech (%)
Praha	1 miliarda Kč	4	100 Kč, cca 33 EUR	52
Stockholm		4	141 EUR	57

Město	Celkový rozpočet na kulturu	Podíl kultury na celkovém rozpočtu (%)	Výdaje na kulturu na hlavu	Celkem podíl performing arts na grantech (%)
Lipsko	1, 2499 mil. EUR	10, 2	222 EUR	
Malmö	2,550 EUR		123 EUR	
Bologna		7,8	102 EUR	25
Barcelona		5,9	52 EUR	40
Hagen		8,3	120 EUR	
Birmingham	96 mil. L	4	45 L	
Düsseldorf	75 mil. EUR	4,36	158 EUR	
Helsinky	77 mil. EUR	2,7	138 EUR	65
Leeds	100 mil. L	4	139 EUR	21
Liverpool	47 mil. L	7,66	108 L	

Pramen: sestaveno dle údajů dostupných na <http://www.divadlo.cz/box/> v článku „Financování divadla z městských rozpočtů – doplněk ke Srovnání modelů financování divadla, se zvláštním zřetelem ke grantovým systémům, v evropských metropolích, především zemích EU“ (březen 2005)

Tabulka 12: Financování divadla vybranýmiáty (údaje z 90. let)

Rakousko	Z federálního rozpočtu a rozpočtu spolkových zemí pro kulturu se pro divadlo (včetně opery) uvolňovalo 35 %. V objemu se kulturní rozpočet rovnal rozpočtu pro obranu a na kulturu se vynakládalo 4 x více než na sport
Island	Z kulturního rozpočtu se na jednotlivé druhy umění uvolňovalo v přibližném přepočtu na divadlo 5 mil. Eur, což bylo až 70 % celkového rozpočtu pro kulturu
Irsko	Do divadla směřuje 38 % kulturních grantů
Itálie	Divadlo spotřebovává 16 % výdajů státu na kulturu (včetně památek, muzeí, galerií atd.)
Portugalsko	Do divadla směřuje 10 % rozpočtu ministerstva kultury
Španělsko	Do divadla směřuje 30 % rozpočtu ministerstva kultury
Švédsko	Do divadla směřuje 30 % ze státní podpory umění
Švýcarsko	Divadelní dotace představují 38 % státní podpory kultury
Anglie	Na začátku Národní loterie v 90. letech z 500 mil. L pro umění bylo divadlům alokováno 170 mil. L (cca 30 %). Art Council uvolňoval divadelním projektům ¼ svých prostředků
Norsko	V 90. letech bylo do divadla investováno 100 mil. EUR ročně. Sami uváděli, že v přepočtu na obyvatele je to 25 EUR a je to největší dotace na světě do divadelního systému státu.

Pramen: sestaveno dle údajů dostupných na <http://www.divadlo.cz/box/> v článku „Financování divadla z městských rozpočtů – doplněk ke Srovnání modelů financování divadla, se zvláštním zřetelem ke grantovým systémům, v evropských metropolích, především zemích EU“ (březen 2005)

V podstatě náhodně sebrané statistické údaje o financování divadla v Evropě vypovídají o ekonomické síle kulturních rozpočtů měst (případně zemí) a o masivním podílu divadla na veřejných zdrojích. Divadlo pro svou specifičnost (nákladovost, divácký dosah, tradici a

estetiku) se jako veřejná služba bez veřejné podpory neobejde. Financování divadla patří k evropskému kulturnímu standardu.

5.11 Návrh státního rozpočtu pro rok 2007

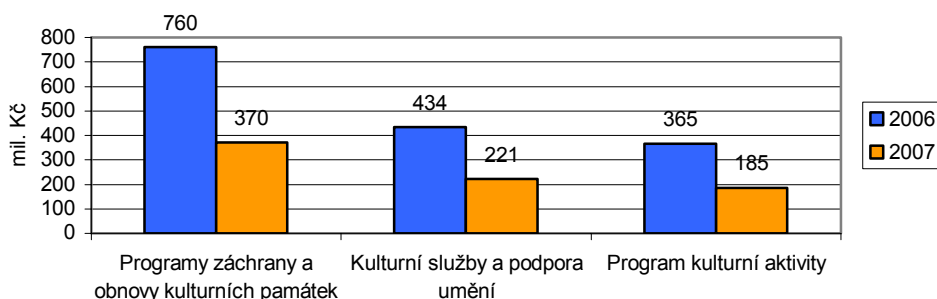
Návrh rozpočtu MK na rok 2007 byl 6,6 miliardy Kč, oproti loňským 6,3 miliardy Kč. Opticky to vypadá, že stát plánuje výdaje MK na kulturu v poměru ke státnímu rozpočtu zvýšit na 0,56 % státního rozpočtu z 0,5 %, respektive o necelých 6 setin procenta více než v roce 2006. Toto se může jevit optimisticky, ale jen zdánlivě.

Mandatorní výdaje se budou zvyšovat, tj. náklady na příspěvkové organizace či výdaje na chod ministerstva. Odečteme-li výdaje na církve a náboženské společnosti ve výši 1,2 miliardy Kč (oproti roku 2006 má dojít ke snížení rozpočtu i církvím o 147 milionů Kč) a 600 milionů Kč, které MK získá z likvidovaného Fondu národního majetku (FNM), na Program národního kulturního pokladu tedy nikoli ze státního rozpočtu a pro Národní knihovnu a Národní muzeum a další národní instituce, dostáváme částku 4,8 miliardy Kč pro kulturu, kterou hodlá státní rozpočet pro MK v roce 2007 uvolnit. Náklady na provoz příspěvkových organizací se plánují navýšit o 180 milionů Kč. O stejnou částku se plánuje navýšení výdajů na materiálně technickou základnu příspěvkových organizací. V neposlední řadě se chystá i navýšení výdajů na činnost ministerstva o 20 milionů Kč.

Jen na příspěvkové organizace půjde letos minimálně 77 % výdajů státu na kulturu, další procenta budou vyhrazena pro samotné ministerstvo a jeho správu.

Jak tedy vypadá návrh MF podpory jednotlivých vybraných programů? Situaci ilustruje následující graf.

Graf 4: Rozdíly v návrzích MF pro podporu vybraných programů týkajících se kultury v letech 2007 a 2006 (mil. Kč)



Zdroj: sestaveno autorkou podle údajů článku Marty Smolikové: Státní rozpočet 2007: návrh MF pro MK.

Program pro divadla a orchestry je navržen v poloviční výši než byl pro rok 2006 schválený rozpočet, je nižší o 19 milionů Kč, což je menší částka než předpokládané navýšení výdajů na činnost úřadu ministerstva.

Vládou schválená Koncepce účinnější podpory umění 2007 – 2013 indikuje 365 milionů Kč na rok 2007 pro program Kulturní aktivity a dalších 120 milionů Kč pro program divadel a orchestrů. K tomu se mají otevřít nové programy pro muzea a galerie a také stipendijní program (pro podporu umělců). Přestože je program Kulturní aktivity jediným programem na podporu nestátních subjektů, není jim plně určen, neboť peníze z něho se primárně užívají pro aktivity příspěvkových organizací.

Laik by si snadno mohl myslet, že MK slouží k zajištění příspěvkových organizací, podpoře sebe sama a několika spřátelených organizací či projektů.

Přibližování se k 1 % na kulturu ze státního rozpočtu je stále aktuálním tématem volebních programů většiny politických stran.

Pokud se rozpočet nenavýší, hrozí zhroucení grantové podpory nestátním subjektům, což bude mít neblahé následky nejen, pro stovky organizací závislých na grantech MK, kteří nebudou moci realizovat své projekty, ale také dojde k ochuzení jejich návštěvníků, diváků, posluchačů, čtenářů a dalších, kterým tyto programy slouží – tedy veřejnost.⁴¹

5.12 Podpora ze zahraničí

Při transformaci umění po roce 1989 působila v ČR řada zahraničních subjektů, které poskytovaly cílenou asistenci. Jednalo se především o British Council, Goethe Institut, Institut francais a švýcarskou nadaci ProHelvetia či program MATRA nizozemského ministerstva zahraničí, které dlouhodobě podporovaly různé české umělecké a kulturní subjekty. Významné finanční zdroje ze zahraničí představovaly soukromá Nadace Open Society Fund Praha a Nadace a Centrum současného umění. Jejich posláním byla podpora umění a kultury jako integrálních součástí otevřené občanské společnosti. V letech 1993 – 2002 tyto nadace v oblasti mezinárodní umělecké spolupráce výtvarného umění, performing arts, uměleckých a kulturních časopisů, podpory vydávání knih a překladů a elektronického publikování vynaložily na 130 milionů Kč.⁴²

Tabulka 13: Přehled nákladů programu pro umění a kulturu Nadace Open Society Fund Praha v letech 1993 - 2002 (v Kč)

Překladatelské projekty	10 037 270
Vydávání akademických titulů	6 398 470
Vydávání knih	3 989 394
Muzea	13 985 894
Knihovny	6 184 628
Kulturní politika	2 145 404
Kulturní časopisy	10 306 745
Film	120 420
Výtvarné umění	46 286 457
Performing Arts	22 066 662
Cultural Link – spolupráce se střední a východní Evropou a střední Asíí	16 431 531
Povodně	1 555 000
Elektronické publikování	4 114 786

Zdroj: *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 19*

Poznámka: Program pro umění a kulturu realizovala Nadace Open Society Fund Praha od svého založení v roce 1993 do roku 2002, navíc byla podpořena řada dalších kulturních projektů v rámci programů občanské společnosti a jednotlivců ve stipendijních programech.

V případě výtvarného umění se jedná o podporu poskytovanou Sorosovu centru současného umění Praha, později Nadaci a Centru současného umění Praha, a to na činnost – výstavy,

⁴¹ Smolíková M. Státní rozpočet 2007: návrh MF pro MK. online: 30.1.2007, dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=85&a_id=1217

⁴² Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 19

dokumentace současného umění, knihovna, informační centrum a realizaci programu nadačních prospěvků.

5.12.1 Účast ČR v programech EU

Program Culture 2000

Program je koncipován na období 2000 - 2006, jeho smyslem je povzbudit tvořivost, poznání a rozšiřování kultury evropských národů a podpořit všechny oblasti kultury i veškeré umělecké formy a kulturní dědictví. Je určen k částečnému financování kulturních projektů, které mají mezinárodní charakter.

Cíle programu "Culture 2000" jsou následující:

- podpora kulturního dialogu a vzájemné znalosti kultury a historie evropských národů,
- podpora tvůrčí činnosti a nadnárodního šíření kultury, mobility umělců, kulturních pracovníků, odborníků a dalších činitelů v kulturní oblasti a jejich děl, především s důrazem na mladé lidi, sociálně znevýhodněné osoby a na kulturní rozmanitost,
- zdůraznění kulturní rozmanitosti a rozvoje nových forem uměleckého výrazu,
- sdílení a zdůraznění společného kulturního dědictví evropského významu, šíření know-how a podpora osvědčených postupů při jeho konzervaci a ochraně,
- uznání role, která přísluší kultuře v hospodářském a společenském vývoji,
- posílení mezikulturního dialogu a vzájemné výměny mezi evropskými a neevropskými kulturami,
- jednoznačné uznání kultury jako ekonomického faktoru a jako faktoru sociální a občanské integrace,
- zlepšení přístupu ke kultuře a účasti na kulturním dění v Evropské unii pro co největší počet občanů.

Program Culture 2000 poskytuje pouze částečné financování projektů. Finanční podpora pro maximálně jednoleté projekty činí minimálně 50 000 eur a maximálně 150 000 eur a pokryje nejvýše 50 % celkového rozpočtu projektu. Finanční podpora pro 2 – 3 leté projekty nesmí přesáhnout 60 % celkových nákladů na projekt a činí max. 300 000 eur.

Každý rok byla v rámci programu vypisována výzva k podání žádostí o podporu projektů. Výzvy na roky 2000 a 2001 měly vymezené tematické zadání. Výzvy na roky 2002 – 2004 měly stanovenou vždy jednu kulturní oblast jako prioritní: 2002 – výtvarné umění, 2003 – oblast performing arts/scénická umění, 2004 – kulturní dědictví. Program podporuje pouze mezinárodní projekty, kterých se musí účastnit stanovený minimální počet subjektů z různých zemí, jež mají k programu přístup. České subjekty se mohly projektů účastnit jako hlavní organizátoři (žadatelé a vedoucí projektů) nebo jako spoluorganizátoři (min. 5 % spoluúčast na projektu).

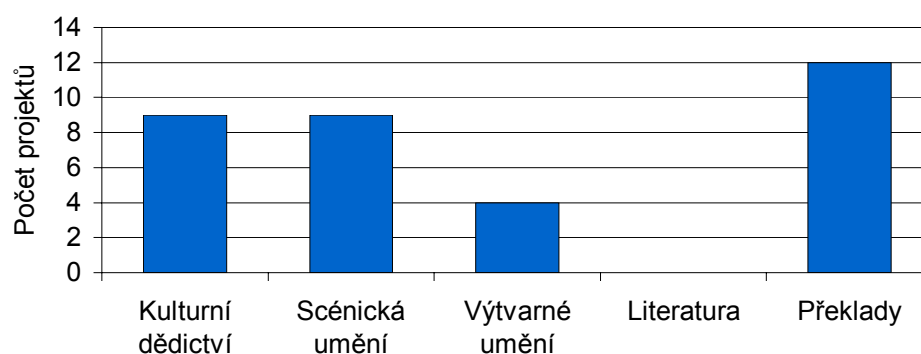
Následující tabulka sumarizuje počet a výši příspěvků EU projektům s českou účastí za roky 2001 až 2005.

Tabulka 14: Počet hlavních organizátorů a spoluorganizátorů z ČR zapojených do projektů programu Culture 2000 v období 2001 - 2005 a výše dosažené podpory (v eurech)

Rok	Hlavní organizátor	Spoluorganizátor	Počet projektů	Výše podpory v ČR
2001	2	8	10	168 344
2002	6	11	17	614 687
2003	5	9	13	520 867
2004	10	13	23	839 423
2005	11	19	30	989 261
Celkem	34	60	93	3 132 582

Zdroj: Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 20 – 21

Graf 5: Projekty podle témat českých organizací v rolích hlavních organizátorů programu Culture 2000 v letech 2001 – 2005



Zdroj: Česká kancelář Culture 2000, v Koncepti účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 21

Účastnický poplatek ČR do programu Culture 2000 činil 651 060 eur ročně na léta 2001 – 2004. Část příspěvku ve výši 290 215 eur ročně byla hrazena z programu PHARE.

Program MEDIA

Program MEDIA je podpůrný program EU, jehož cílem je podpora evropské audiovizuální tvorby, jejího šíření a propagace a vytváření podmínek a příležitostí pro filmové a televizní profesionály.

Program MEDIA vznikl v roce 1991 pod názvem MEDIA I, v letech 1996 – 2000 probíhal jako program MEDIA II. Program MEDIA Plus vstoupil v platnost v roce 2001 a probíhal do konce roku 2006. Pro léta 2007 – 2013 bude v návaznosti na měnící se potřeby audiovizuálního trhu vytvořena nová generace programů MEDIA – MEDIA 2007.

Když se Evropan vydá do kina, v 70 % jde na americký film. Národní a evropské filmy představují pouhých 30 % návštěvníků. Jde o nepoměr, který se může ještě zhoršit se vstupem nových členských států.

Se svými 625 celovečerními filmy v roce 2002 a 628 v roce 2001 Unie produkuje hodně filmů, ale méně než Spojené státy, které v roce 2001 vyrobily 739 celovečerních snímků. Na čele zemí EU stojí Francie s 163 filmy natočenými v roce 2002, po ní následuje Itálie (96),

Španělsko (80) a Spojené království (64). Z nových členských zemí natočilo nejvíce filmů Polsko (29 v roce 2001), následované Maďarskem (22) a Českou republikou (16).⁴³

Přes toto tvůrčí úsilí se evropské filmy špatně vyvázejí, a to i do členských států, a potřebují tedy pomoci. Devět desetin filmů vyvezených v současnosti ze své země původu využívá podporu programu MEDIA Plus.

ČR se připojila k tomuto programu 30. 7. 2002. Národní zastoupení programu – kancelář MEDIA Desk Česká republika – bylo otevřeno 2. 1. 2003 v Praze. Úkolem kanceláře je poskytovat informace o programu a poskytovat konzultace.

Podpora programu MEDIA Plus je určena nezávislým evropským společnostem z oboru audiovizí. Realizuje se formou přímého financování filmové tvorby a finanční podpory společností a organizací, které se zabývají jejím šířením – filmoví distributoři, festivaly a trhy nebo kina.

Finanční podpora je přidělována prostřednictvím programů MEDIA, které pokrývají základní oblasti audiovizí:

- MEDIA Development: vývoj a příprava televizních, filmových a multimediálních projektů všech žánrů,
- MEDIA Distribution: distribuce evropských filmů, vysílání TV programů, podpora kin,
- MEDIA Promotion: filmové trhy, burzy námětů, databáze audiovizuálních děl, filmové festivaly,
- MEDIA Training: projekty dalšího vzdělávání filmových profesionálů – management, psaní scénářů či nové technologie.

Doplňkové programy:

- Pilot Projects: využití nových technologií při distribuci, propagaci a promítání audiovizuálních děl,
- i2i Audiovisual: finanční náklady při výrobě audiovizuálních děl.

Českým projektům se v letech 2002 a 2003 podařilo z programu MEDIA získat 872 948 eur. Podařilo se tak překročit členský příspěvek ve výši 555 000 eur, který ČR musela odvést. Nejvyšší podporu získali filmoví distributoři na podporu distribuce evropských filmů a filmoví producenti.

V roce 2004 získaly české projekty 1 352 173 eur (cca 40 565 000 Kč). Opět nejvyšší částku získali filmoví distributoři a producenti.

V roce 2005 se českým projektům podařilo zatím získat přes 1 000 000 eur.

Následující tabulka uvádí přehled podpor programu MEDIA, které byly uděleny českým projektům, podle programů v roce 2003 a v roce 2004.

⁴³ Článek „Poslanci pomáhají evropskému audiovizuálnímu sektoru“. Citováno on-line (9. 2. 2007), dostupné na: <http://www.europarl.europa.eu/highlights/cs/1204.html>

Tabulka 15: Přehled podpor programu MEDIA podle programů v roce 2003 a 2004

Program podpory	Částka v eurech		Procentní podíl na celkové podpoře		Počet projektů/společností	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
MEDIA Development	190 000	480 000	19	36	6	10
MEDIA Distribution – Automatic	298 348	421 673	32	31	12	6
MEDIA Distribution – Selective	127 000	98 000	13	7	5	9
MEDIA Promotion	85 000	52 000	9	4	2	1
MEDIA Promotion – Festival Support	110 000	161 500	12	12	7	6
MEDIA Training	144 000	139 000	15	10	2	2
Celkem	954 348	1 352 173	100	100	44	34

Zdroj: MEDIA Desk Česká republika, v Konceptci účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 22⁴⁴

Průběžné hodnocení programů MEDIA Plus a MEDIA Plus Training je pozitivní. Oba byly označeny za vysoce efektivní a jsou v souladu s trendy na trhu a potřebami společností.

5.12.2 Finanční podpora v rámci finančních mechanismů EHP/Norska

V souladu s usnesením Vlády ČR č. 1011 z 13. 10. 2003 byla podepsána Dohoda⁴⁵ o účasti ČR v Evropském hospodářském prostoru (EHP). V rámci této dohody byl zaveden i nový finanční mechanismus, jehož prostřednictvím budou státy ESVO⁴⁶ v letech 2004 – 2009 přispívat zemím přistupujícím do EHP na projekty v rozšířeném vnitřním trhu. Norsko bude navíc přispívat i pomocí bilaterálního tzv. Zvláštního norského finančního nástroje. Částka alokovaná pro ČR je celkem 110, 91 mil. Euro pro pětileté období 2004 – 2009 (z toho 48, 54 mil. Ž v rámci Dohody o účasti v EHP a 62, 37 mil. Ž podle Dohody o norském finančním mechanismu). Zajištění spolufinancování projektů v požadované min. Výši 15 % bude v odpovědnosti zprostředkujících subjektů: ústředních orgánů státní správy, krajských úřadů nebo dalších subjektů pověřených Národním kontaktním místem (v ČR tuto funkci plní MF) po dohodě s Kanceláří finančních mechanismů.

Na základě finančních mechanismů se státy EHP/Norsko zavazují přispívat ekonomicky slabším zemím v (EHP), a to poskytováním grantů na investiční a rozvojové projekty v osmi prioritních oblastech. Jednou z těchto prioritních oblastí je i „Uchovávání evropského kulturního dědictví“, která je zaměřena na:

- ochranu a obnovu nemovitého kulturního dědictví,
- zlepšení péče a ochrana movitého kulturního dědictví,
- obnova historických městských území a historických území v regionech,
- obnova historického a kulturního dědictví v regionech,

⁴⁴ Informace též dostupné na internetových stránkách: <http://www.mediadesk.cz/index.php?cat=desk>

⁴⁵ Dohoda o účasti ČR, Estonské republiky, Kyprské republiky, Lotyšské republiky, Litevské republiky, Maďarské republiky, Republiky Malta, Polské republiky, Republiky Slovinsko a Slovenské republiky v EHP byla uzavřena v návaznosti na Smlouvu o přistoupení k EU, neboť dohoda o účasti v EHP předpokládá, že vždy bude rozšířena o státy, které se stanou členy EU.

⁴⁶ Islandská republika, Lichtenštejnské knížectví a Norské království

- odstraňování starých ekologických zátěží na pozemcích menšího rozsahu ve městech a obcích.

1. Výzva k předkládání žádostí o grant pro individuální projekty byla vyhlášena 18. 5. 2005. Alokovaná částka pro výzvu č. 1 bylo 10, 680 mil. eur v rámci období 2004 - 2005. Výše alokace grantů pro individuální projekty byla indikativně rozdělena mezi jednotlivé kraje a centrální orgány (kraje 0, 60 mil. eur pro jeden kraj, MK 2, 35 mil. eur, MŽP 1,5 mil. Eur a MZD 1,43 mil. Eur). Národní kontaktní místo pro Finanční mechanismy odeslalo v 1. Výzvě ke schválení do Bruselu celkem 39 individuálních projektů v celkové výši 22,980 mil. eur. Do 15. 12. 2006 schválil Výbor finančních mechanismů EHP a Norské ministerstvo zahraničních věcí 25 žádostí – z toho 15 se týká kultury a umění v hodnotě 6 309 449 eur.⁴⁷ Seznam 15 úspěšných žádostí je součástí příloh.

Dnem 26. 10. 2006 skončil termín pro předkládání kompletních žádostí v rámci vyhlášené 2. Výzvy – FM EHP/Norsko. Jejich celkové posuzování se skládá z posouzení formálních náležitostí, oprávněnosti a hodnocení kvality. Projekty doporučené hodnotícími komisemi na příslušných sektorových ministerstvech budou projednány Monitorovacím výborem FM EHP/Norsko nejpozději v březnu 2007.

Následující tabulka udává počet předložených žádostí v jednotlivých krajích.

Tabulka 16: Počet předložených žádostí ve 2. Výzvě FM EHP/Norsko podle krajů ČR

Kraj	Počet předložených žádostí	Kraj	Počet předložených žádostí
Praha	70	Jihočeský	44
Liberecký	23	Olomoucký	26
Vysočina	15	Pardubický	4
Jihomoravský	37	Moravskoslezský	25
Ústecký	16	Zlínský	18
Královéhradecký	21	Plzeňský	21
Karlovarský	15	Středočeský	23
Celkem za kraje	358		

Zdroj: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/fm_norska_28599.html

Zájem o podporu z Finančních mechanismů ve 2. Výzvě několikanásobně vzrostl. Zatímco v minulé Výzvě předložili žadatelé celkem 165 žádostí, v aktuální Výzvě obdržela příslušná kontaktní místa v krajích dohromady více než 350 žádostí o grant.⁴⁸

⁴⁷ Seznam úspěšných žádostí je přístupný na:

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/fm_norska_28797.html

⁴⁸ Uvedeno na stránkách MF panem Tomášem Zidekem, viz:

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/tiskove_zpravy_28801.html?year=2006 , citováno on-line (7. 2. 2007)

6 PŘÍNOSY KULTURY – EVROPSKÁ STUDIE

Role kulturního a tvůrčího odvětví je, v kontextu prohlášení Evropské rady v Lisabonu z března 2000 (kde hlavy států a vlád EU odsouhlasily ambiciózní záměr – do roku 2010 učinit z EU „nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější, na znalostech založenou ekonomiku světa, která by byla schopna udržitelného hospodářského rozvoje s početnějšími a lepšími pracovními místy a větší soudržností“), i nadále dosti opomíjena.

Pro mnohé je kulturní oblast otázkou lepšího porozumění či zábavy, což vede k přesvědčení, že umění a kultura hrají jen okrajovou roli z hlediska ekonomického přínosu. Tento fakt vysvětluje do jisté míry i nedostatek statistických nástrojů schopných měřit přínos kulturního odvětví pro ekonomiku. Tyto nástroje většinou nejsou vhodné a dostupných statistik je málo. Na evropské a národní úrovni jsou statistické kategorie často příliš široké. Údaje jsou zřídka srovnatelné. Značná část kulturních aktivit probíhá v zařízeních, jejichž primární klasifikace není kulturní a tudíž nejsou v existujících klasifikacích zaznamenány. Nelze identifikovat samostatně výdělečné osoby. Elektronický obchod, který představuje narůstající podíl ekonomiky kultury, není brán v úvahu. A není možné náležitě vyhodnotit přístup k veřejné ekonomice kultury na celoevropské úrovni.

6.1 Evropská studie

V pondělí 13. 11. 2006 bylo Radě ministrů kultury prezentováno resumé studie „Ekonomika kultury v Evropě“, kterou pro Evropskou komisi (Generální ředitelství vzdělání a kultury) zpracovalo Kern European Affairs s podporou Turun Kauppakorkeakoulu (Ekonomická škola v Turku) a MKW Wirtschaftsforschung Saarbrücken, Innsbruck a München. Tato studie⁴⁹ představuje první pokus zachytit přímý a nepřímý společensko-hospodářský vliv kulturního odvětví v Evropě. Ukazuje, jak kultura pohání nejen hospodářský a společenský rozvoj ale též inovace a soudržnost.

Ve studii jsou zavedeny dva pojmy, jež pomáhají přesněji měřit ekonomický a společenský dopad kultury. Oba jsou předmětem šetření, jedná se o:

- „kulturní 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).
- „tvůrčí odvětví“ - kultura se stává tvůrčí investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Patří sem takové aktivity jako design, architektura a reklama.

⁴⁹

Dostupná na: http://www.proculture.cz/index.php?a_id=1260

Tabulka 17: Definice kulturního a tvůrčího odvětví

Okruhy	Odvětví	Pododvětví	Charakteristiky
Oblast hlavních uměleckých odvětví	Výtvarné umění	Řemesla, malířství, sochařství, fotografie	Neprůmyslová činnost. Výstupem jsou prototypy a „díla potenciálně chráněna copyrightem“.
	Scénická umění	Divadlo, tanec, cirkus, festivaly	
	Kulturní dědictví	Muzea, knihovny, archeologická naleziště, archívy	
Okruh 1: kulturní průmysl	Film a video		Průmyslová činnost mající za cíl masivní reprodukci. Výkon je založen na copyrightu.
	Televize a rozhlas		
	Videohry		
	Hudba	Trh s hudebními nahrávkami, vystoupení s živou hudbou, příjmy společností inkasujících v hudebním odvětví	
	Knihy a tisk	Vydávání knih, časopisů a tisku	
Okruh 2: tvůrčí průmysl a aktivity	Design	Módní návrhářství, grafický design, design interiérů, produktů	Aktivity nejsou nezbytně průmyslové a může jít o prototypy. Ačkoli je výkon založen na copyrightu, může jít i o jiné investice spojené duševním vlastnictvím (ochranné známky). Použití kreativity je zásadní pro výkon těchto nekulturních odvětví.
	Architektura		
	Reklama		
Okruh 3: příbuzná průmyslová odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů, atd.		Tato kategorie je vágní, je nemožné ji vymezit na základě jasných kritérií. Zahrnuje řadu jiných hospodářských odvětví, která jsou závislá na předchozích „okruzích“, například ICT ⁵⁰ sektor.

Zdroj: *Ekonomika kultury*, dostupné na <http://www.proculture.cz/downloadfile.php?id=213>, strana 3 – 4

⁵⁰

Zkratka pro informační a komunikační technologie

Pokud jde o průmyslové údaje, byla vyvinuta specifická metodologie, jež využívá největší možnou měrou stávající statistické klasifikace (čtyřciferná NACE) a byla použita databáze Amadeus⁵¹, za účelem zaplnění chybějících údajů.

Studie používá metodologii vyvinutou odborem Eurostatu pro zaměstnanost v kultuře. Je založena na omezenějším vymezení ekonomiky kultury, než je vymezení používané za účelem získání průmyslových dat. Do budoucna je důležité přijmout standardy a definice a také, aby se sběr statisticky podložených údajů v kulturním a tvůrčím odvětví stal prioritou.

6.1.1 Společensko-hospodářské výsledky: měřitelný přínos pro cíle z Lisabonu

Níže jsou uvedeny hlavní přímé měřitelné společensko-hospodářské dopady kulturního a tvůrčího odvětví. Navzdory nedostupnosti údajů, je možné vysledovat důležitou ekonomickou a sociální roli kultury.

Tabulka 18: Změřitelný společensko-hospodářský vliv kulturního a tvůrčího odvětví (EU 30)

Obrat	Odvětví dosáhlo v roce 2003 obratu přesahujícího 654 miliard eur. Obrat průmyslu výroby automobilů ⁵² činil v roce 2001 271 miliard eur a obrat výrobců ICT dosáhl v roce 2003 541 miliard eur (EU15) ⁵³ .
Přidaná hodnota k HDP EU	V roce 2003 toto odvětví přispělo k HDP EU 2,6 %. Ve stejném roce: obchod s nemovitostmi 2,1 % na HDP EU, odvětví spojené s potravinami a nápoji 1,9 % na HDP EU, oděvní průmysl 0,5 % na HDP EU, průmysl spojený s chemikáliemi, kaučukem a umělými hmotami 2,3 % na HDP EU. ⁵⁴
Podíl na růstu	Celkový růst přidané hodnoty tohoto odvětví činil za období 1999 – 2003 19,7 %. Růst odvětví v letech 1999 – 2003 byl o 12,3 % vyšší než celkový růst hospodářství.
Zaměstnanost	V roce 2004 v odvětví pracovalo 5,8 milionů lidí, což odpovídá 3,1 % celkového množství zaměstnaných osob v EU25. Zatímco celková zaměstnanost v EU se v letech 2002 – 2004 snížila, zaměstnanost v tomto odvětví vzrostla o 1,85 %. 46,8 pracovníků má nejméně univerzitní diplom (oproti 25,7 % z celkové zaměstnanosti), podíl svobodných povolání je ve srovnání s celkovou zaměstnaností více než dvojnásobný (28,8 % oproti 14,1 %), odvětví vykazuje 17 % pracovníků na dobu určitou (13,3 % v celkové zaměstnanosti), podíl pracovníků na částečný úvazek je vyšší (1 pracovník ze čtyř, oproti 17,6 % celkové zaměstnanosti).

Zdroj: *Ekonomika kultury*, dostupné na <http://www.proculture.cz/downloadfile.php?id=213>, strana 6 – 7

⁵¹ Jde o nejobsáhlejší celoevropskou databázi obsahující finanční informace o přibližně 8 milionech státních a soukromých podniků z 38 evropských zemí; vyvinula ji firma Bureau van Dijk Electronic Publishing. Strana 5 v *Ekonomika kultury*.

⁵² „The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005“ („Evropský automobilový průmysl, klíčová čísla 2005“), zpráva organizace ACEA – Evropská asociace výrobců automobilů, Brusel, březen 2006. V: *Ekonomika kultury*

⁵³ „Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT“ („Obnova evropského ekonomického a společenského rozvoje: využití potenciálu ICT“), zpráva společnosti Indepen pro Bruselský kulatý stůl, Brusel, leden 2006. V *Ekonomika kultury*.

⁵⁴ Strukturální obchodní statistika Eurostatu. V *Ekonomice kultury*.

Odvětví kultury nabízí velkou škálu často vysoce kvalifikovaných možností uplatnění a opět růst odvětví pokud jde o pracovní místa překonává zbytek ekonomiky. Studie ilustruje i to, jak kultura podporuje evropskou integraci.

6.1.2 Nepřímý společensko-hospodářský vliv: nezměřitelný přínos pro Lisabon

Kulturní odvětví generuje hospodářský výkon i v „nekulturních“ odvětvích, čímž nepřímo přispívá k ekonomické činnosti a rozvoji.

- Vzájemná závislost mezi kulturním a tvůrčím odvětvím a ICT – došlo k nárůstu širokopásmových přípojek, šíření bezdrátového připojení k Internetu a masové používání mobilních telefonů třetí generace, přechod z analogového na digitální vysílání již buď proběhl nebo je očekáván v následujících letech. Počet pevných širokopásmových přístupových linek v EU dosáhl v říjnu 2005 počtu 52 625 403 (oproti říjnu 2002 – 10 298 139). Míra pronikání (penetrace) širokopásmových přípojek činí v EU v průměru 11 %. Pro srovnání: ke konci roku 2005 v USA 15 % a v Japonsku 16 %.
- Růst tvůrčího obsahu a expanze odvětví ICT tvoří dvě strany téže mince – technologie a rostoucí rozšíření Internetu jsou hlavními hybateli růstu v tvůrčích médiích a internetovém průmyslu. Vliv na spotřebu sdělovacích prostředků je v posledních letech obrovský. Poradenská firma PriceWaterhouseCoopers odhaduje, že výdaje na obsah související s ICT budou do roku 2009 činit 12 % z celkového nárůstu v globálních výdajích na zábavu a média.

Rozvoj nových technologií logicky závisí také na atraktivitě obsahu:

- prodej DVD, MP3 přehrávačů, domácího kina, set-top boxů a televizorů s plochou obrazovkou je závislý na dostupnosti atraktivního obsahu (filmů, hudby, her),
- rozvoj mobilního telefonování a sítí je založen na dostupnosti atraktivních služeb s přidanou hodnotou, které budou zahrnovat tvůrčí obsah.

Tvůrčí centra a přínos kultury a tvůrčí činnosti pro místní rozvoj

- charakteristiky kulturního zboží jsou následující: je zaměřeno především na místní publikum, jeho jazyky a kultury. Produkce kulturního zboží a služeb se zatím nepřesunula na jiné kontinenty. Ztráty zaměstnání v kulturním a tvůrčím odvětví bývají důsledkem restrukturalizace, například kvůli novým způsobům distribuce a vzniku nových podnikatelských modelů. Z důvodu tohoto rysu („ne-delokalizace“) a s vědomím toho, že Evropa je hlavním světovým producentem tohoto zboží, by bylo záhodno, aby co nejvíce tohoto potenciálu bylo využito k podpoře evropského hospodářství,
- probíhá konkurenční boj mající za cíl přitáhnout talenty a tvůrce („tvůrčí třídu“) do určitých prostředí podporujících soustředění kreativity a inovačních nástrojů. Kultura a inovace hrají klíčovou roli v pomoci regionům při získávání investic, tvůrčích talentů a turistiky. Je paradoxem, že zatímco žijeme v době, kdy informační technologie ruší vzdálenostní a časové překážky, „fyzická poloha“ a faktor „socializace“ jsou i nadále rozhodující pro ekonomický úspěch. Města a regiony soupeří o přímé zahraniční investice a tvůrčí talenty. Aby uspěly, potřebují mít více „želízek v ohni“: diverzifikovanou kulturní nabídku, kvalitu života a životní styl. Kultura se stává důležitým faktorem oblíbenosti lokality a klíčovým faktorem při posilování místní a regionální atraktivnosti.
- kultura je hlavní hnací silou turistiky, což je jeden z nejúspěšnějších evropských průmyslů; představuje 5,5 % HDP Evropské unie a Evropa v něm

vlastní 55 % podíl na globálním trhu. Evropa je nejnavštěvovanější destinací na světě. V roce 2005 zaznamenal kontinent 443.9 milionů mezinárodních příletů.⁵⁵

6.2 Přínos pro sociální cíle z Lisabonu

Kultura slouží jako nástroj sociální integrace a územní soudržnosti. V této souvislosti patří k relevantním kulturním aktivitám:

- podpora občanských iniciativ, které chtějí dosáhnout sociálního a socio-ekonomického „posílení“ (sociální kulturní projekty, kulturní svazy, amatérské divadlo, dobrovolníci pořádající festival..),
- obecné projekty iniciované úřady a instituce (místní strategie mající za cíl obnovu lokalit např. po těžbě uhlí, aby došlo ke zlepšení socio-ekonomické situace v opuštěné oblasti..).

Tyto aktivity nemají za cíl hospodářský výkon, ale prospívají tím, že se podílejí na posilování sociální integrace, přispívají k upevňování územní soudržnosti, podílejí se na nabízení schopností, které jsou přenosné do jiných oblastí činnosti a přispívají k posílení „zaměstnatelnosti“ jejich příjemců a v neposlední řadě se podílejí na vyjadřování kulturní rozmanitosti.

6.3 Doporučení autorů studie

V dokumentu jsou také uvedena doporučení k tomu, aby bylo možné dosáhnout lisabonských cílů. Zde jsou některá z nich:

- vytvořit kvantitativně silný základ (statistiku a ukazatele) pro tvůrce politik,
- začlenit následující cíle do Lisabonské agendy:
 - použít a co nejúčinněji využívat stávající podpůrné programy EU,
 - posílit vnitřní trh pro kreativní osoby, produkty a služby,
 - podporovat kreativitu a podnikatelské vzdělávání,
 - podporovat propojení mezi tvůrci a technologií,
 - maximalizovat využití finančních nástrojů,
 - začlenit kulturní rozměr do dohod o spolupráci a obchodních dohod mezi EU a třetími zeměmi,
- lépe koordinovat činnosti a politiky, jež mají dopad na kulturní a tvůrčí odvětví v rámci Evropské komise.

Jak tedy tato studie dokládá – kultura má dosti výrazný ekonomický a sociální přínos.

Evropská kulturní nadace (ECF)⁵⁶ si objednala též studii, která ale zkoumá potenciál umění, kultury, a médií ve vztahu k různorodosti, růstu a pracovním místům v Evropě. Studie, kterou zpracoval Andreas Wiesand (ERICart – Institute) ve spolupráci s Michaelem Söndermannem (ARKStat) vychází ze současných teorií, že po pádu průmyslové ekonomiky to bude kreativní ekonomika, která ji s novou třídou pracujících nahradí. Umělci a ostatní kulturní profese budou jednou z klíčových skupin. Studie, která na 18 stránkách objasňuje základní principy této teorie. Je volně ke stažení v angličtině.⁵⁷

⁵⁵ United Nations World Tourism Organization (UNWTO, Světová organizace pro turistiku OSN). V Ekonomika kultury

⁵⁶ Článek „Kreativní sektor – motor diverzity, růstu a pracovních míst v Evropě“.

⁵⁷ Na adrese: <http://www.eurocult.org/pdfdb/news/CreatSector.pdf>

Suh Byung-moon, prezident KOCCA (Korea Culture and Contents Agency – suborganizace Ministerstva kultury a turismu) věří, že potenciál takzvaného zábavního průmyslu je tak velký, že se stane klíčovým průmyslem příští generace. Tvrdí, že ve srovnání s jinými výrobními průmysly nepotřebuje zábavní průmysl nesmírné počáteční náklady na investice do vybavení budov a infrastruktury, neboť ke generování zisku potřebuje jednoduše lidské zdroje a jejich kreativitu.⁵⁸

⁵⁸ Článek „Kultura je klíčovým průmyslem příští generace“. Dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?section=4&a_id=485, citováno on-line 30.1. 2007

7 MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY V KULTUŘE

Ekonomická teorie klasifikuje všechna zboží a služby na čtyři skupiny podle kritérií vyloučitelnosti a soutěživosti ve spotřebě. Statek, o který spotřebitelé soutěží (nejčastěji tím, že jsou za něj ochotni zaplatit určitou cenu), a jeho držbu další spotřebitelé vylučují (pokud jej koupí, získávají k němu vlastnická práva) ze spotřeby, je nazýván soukromým statkem. Jeho rozdělování by se mělo odvíjet od tržního mechanismu, tj. interakce poptávky a nabídky na příslušném trhu. Tento mechanismus také určí cenu výrobku a jeho množství v ekonomice.

Opakem tomuto zboží je veřejný statek, který je zároveň nesoutěživý a nevyloučitelný. (Jako častý příklad typických veřejných statků je v literatuře uváděna národní obrana.) Nesoutěživost statků znamená, že jejich využívání jedním spotřebitelem nesnižuje užitek, který z tohoto statku plyne jiným spotřebitelům, nevyloučitelnost statků potom znamená fakt, že ze spotřeby veřejných statků nelze uživatele vyloučit buď z důvodů neproveditelnosti nebo nepřiměřeně vysokých nákladů na zabezpečení a kontrolu vyloučitelnosti. Ekonomové v tomto případě uznávají opodstatněnost vládního zasahování do ekonomiky a nutnost financování přes veřejné rozpočty.

Je zřejmé, že kromě několika výjimek se v praxi s tímto „černo-bílým“ rozdělením nesetkáme. Mnohem častější je existence tzv. smíšených statků, tj. zboží a služeb, které jsou na hraně vyloučitelnosti nebo nesoutěživosti ve spotřebě. Smíšené statky, pro které platí, že jejich cena není sjednávána smluvně a jejich produkce a rozdělování je v jisté míře věcí rozhodování vlády, jsou také nejčastějším případem v oblasti kultury. V případě tradiční klasifikace se kultura dělí na oblasti:

- umění
- ochrana kulturních hodnot
- masmédia
- církve
- kulturně výchovná činnost
- odborný management odvětví.

Ve všech těchto vyjmenovaných oblastech kultury lze vystopovat prvky veřejných statků, převažující formou však zůstávají statky smíšené. Tomuto tvrzení odpovídá i existence pozitivních externalit a možnost vymezení skupiny obyvatel, využívajících kulturní statky. K pozitivním externalitám patří v oblasti kultury zejména působení kulturních hodnot na individuum a jeho následná schopnost tvůrčího myšlení, výchova k estetickému a kulturnímu potenciálu obyvatel, ke vzdělanějším voličům. Z tohoto hlediska si kulturní statky žádají podporu a financování (či alespoň dotace) z veřejných rozpočtů jsou určitě přínosem. Tím, že spotřeba většiny konkrétních kulturních činností je směřována na obyvatele jednotlivých regionů (které mají mnohdy rozdílné potřeby), jedná se o lokální smíšené statky, a měly by být financovány (dotovány) zejména prostřednictvím rozpočtů municipalit.

Jelikož kultura jako celek je v ekonomické teorii přiřazována do kategorie smíšených statků, je pouze věcí konsensu stanovit, nakolik by měla být financována z veřejných rozpočtů. K tomu by měly napomoci analýzy efektivity v oblasti kultury. Nejrozšířenější pohled na financování veřejného sektoru nabízí metoda „cost-benefit“ (tj. metoda nákladů a užitků).⁵⁹

⁵⁹ Klíčovým problémem metody cost – benefit analysis (CBA) je měření velikosti jednotlivých nákladů a výnosů (užitků) v peněžních jednotkách resp. odhad jejich ceny. Z definice CBA vyplývá, že k tomu, abychom ji mohli vůbec aplikovat, musíme umět ocenit nejen hmotné položky, nýbrž i ty nehmotné. Dokonce i tam, kde existuje tržní cena zkoumané položky, může vyvstat nutnost její úpravy, neboť trhy nejsou dokonalé a velikost nákladů či užitků mohou odrážet deformovaně. Další komplikace přináší výskyt externalit, přítomnost rizika či nejistoty, vliv projektů na distribuci příjmů a další. V obecné rovině musíme při oceňování nákladů a užitků

Při rozhodování o poskytování dotací či subvencí institucím, zajišťujícím veřejné či záslužné statky, se tento proces omezuje na poměrování užitek, plynoucích z poskytnuté peněžní částky z veřejného rozpočtu a jejich konkrétní výše. Pokud se výdaje týkají sektorů, které již ze své podstaty nemohou být bez subvencí a jejichž užitek jsou bezprostředně těžko finančně vyčíslitelné, proces oceňování se mnohdy dostane do fází odhadů, zachování „dobrých“ tradic, apod. Tento fakt se jistě dotýká i sektoru kultury.

K objektivizaci dotací na kulturu by mohl napomoci jeden z alternativních ekonomických přístupů, který nevychází pouze z vědomí významu kultury pro ducha regionu, ale z jeho významu pro ekonomickou životnost samotného regionu. Při tradičním hodnocení efektů výdajů veřejných rozpočtů na oblast kultury je totiž zcela opomíjena analýza poptávající strany této transakce, totiž samotných návštěvníků kulturních a uměleckých akcí. Je zřejmé, že např. návštěvník divadla nemá své výdaje, spojené s návštěvou divadelního představení, rovné ceně samostatné vstupenky, ale že v praxi vydává daleko větší peněžní částku. Může se jednat např. o cenu jízdného, útratu v divadelním bufetu, nákup nových šatů, návštěvu kadeřníka apod. Tyto výdaje se však stávají příjmem někoho jiného – mimo oblast veřejného či smíšeného statku, resp. divadla – a opětovně se jejich část může stát u dotyčného výdajem a u dalšího příjmem. Dochází tedy k multiplikaci (multiplikačnímu efektu) prvotního výdaje návštěvníka divadla. Rovněž i nabízející strana, tj. divadla budou podobně prostřednictvím rozličných zakázek pro firmy – své dodavatele – iniciovat jejich dodatečný příjem.

Smyslem těchto úvah je fakt, že multiplikační efekt způsobí větší přínos ekonomice než je původní výše prvotního výdaje (dotace, subvence), a proto by možná změna výdajů na kulturu neměla být poměřována pouze s užitek plynoucími v samostatné oblasti kultury, ale rovněž s užitek plynoucími z multiplikačních efektů. Je zřejmé, že v tomto pojetí by sumarizovaný přínos z výdajů (dotací, subvencí) veřejných rozpočtů na kulturu převyšoval tradiční pojetí přínosů.

nejprve posoudit, zda má dotyčná položka svou tržní cenu či nikoliv. Pokud existuje tržní cena položky, je nezbytné se přesvědčit, že tato cena není nějak zásadně deformována (např. existencí monopolu). V případě, že tržní cena prokazatelně neodráží společenské náklady, dochází ke stanovení tzv. stínové ceny, tj. ceny ošetřené o tyto deformující vlivy. Pokud nedokážeme na trhu nalézt cenu pro danou položku, můžeme se pokusit o její ocenění prostřednictvím tržní ceny podobných komodit – substitutů, pokud existují. Podaří-li se nám najít vhodný substitut, ošetříme jeho cenu stejným způsobem, jak již bylo naznačeno. Situace, kdy nenajdeme vhodný substitut, jsou v zásadě tři:

- mají-li náklady a užitek povahu privátních statků, ale v dané ekonomice k nim neexistuje jejich tržní alternativa (např. existuje pouze veřejné zdravotnictví) – zde můžeme využít tzv. nepřímých metod ocenění, např. odvození či odhad částky, kterou jsou spotřebitelé ochotni za poskytované statky či služby vynaložit;
- mají-li náklady a užitek povahu kolektivních (čistých veřejných) statků (např. neznečištěné životní prostředí) – zde je pro reálné ocenění v podstatě nezastupitelný politický proces, a to buď jeho reálný výsledek, nebo pokus o jeho odhad;
- spočívají-li náklady a užitek v ovlivňování hodnot jako jsou zdraví, lidský život, kulturnost apod. – zde se pravděpodobně setkáme nejčastěji se situacemi, kdy se přes veškerou snahu některé položky v daném případě ocenit nepodaří a musí zůstat jen při jejich fyzickém výčtu.

Dále viz. Mališová, I., Malý, I. Hodnocení veřejných projektů. MU, Brno 1997, str. 41.

7.1 Možné multiplikační efekty financování divadla z veřejných zdrojů

7.1.1 Užité efekty ekonomické

Zahraniční analýzy i naše studie (Marketingová laboratoř Ostrava, STEM Praha) uvádějí, že částka, kterou divák vynaloží na jednu vstupenku, se rovná částce, kterou vynaloží na navazující služby (doprava, občerstvení, kadeřník atd.). První studie těchto efektů u nás prokazují, že investice 1 Kč do divadelní činnosti generuje 2 Kč (Švýcarsko dokládá multiplikační efekt výdajů státu na kulturu ve výši 292 %, tedy v poměru 1 : 3, kdy 1 frank generuje 3 franky).

Jak multiplikační ekonomický efekt vypadá?

- Divadelní subjekty vynakládají významnou část výdajů na služby a zboží produkované v jiných odvětvích a tím zajišťují odbyt další produkce.
- Z veřejných zdrojů vložených do divadla se 1/3 formou přímých i nepřímých odvodů poplatků vrací do veřejných rozpočtů (v ostravském regionu bylo prokázáno, že ze 2,5 mil. Kč se vrací 1 mil. Kč), neboť divadlo je významným plátcem daní a poplatků.
- Divadlo produkuje statky a zboží kulturní povahy převážně z domácích zdrojů, s minimálními náklady na materiálové toky. Využívá především domácí pracovní sílu, obvykle vysoce kvalifikovanou, kreativní, se značnou inovační schopností.
- Je relativně levným zdrojem rozvoje i ekonomické prosperity.
- Divadelní aktivity přímo ovlivňují kulturní turistiku, která veřejným rozpočtům přináší nadstandardní příjmy.
- Divadlo je z množiny kulturních instrumentů jedním z rozhodujících ekonomických nástrojů rozvoje městských aglomerací. Sociologické studie prokazují, že aglomerace s „kulturními událostmi“ současně i ekonomicky prosperují.
- Divadlo jako kulturní produkt je součástí kulturního průmyslu, který už v produkci služeb a zboží kulturní povahy předstihuje tradiční průmyslová odvětví. Ve Spojených státech dosahuje už 6 % HDP, v Německu dosáhl 3% HDP se stále rostoucím trendem.

7.1.2 Užité efekty sociální

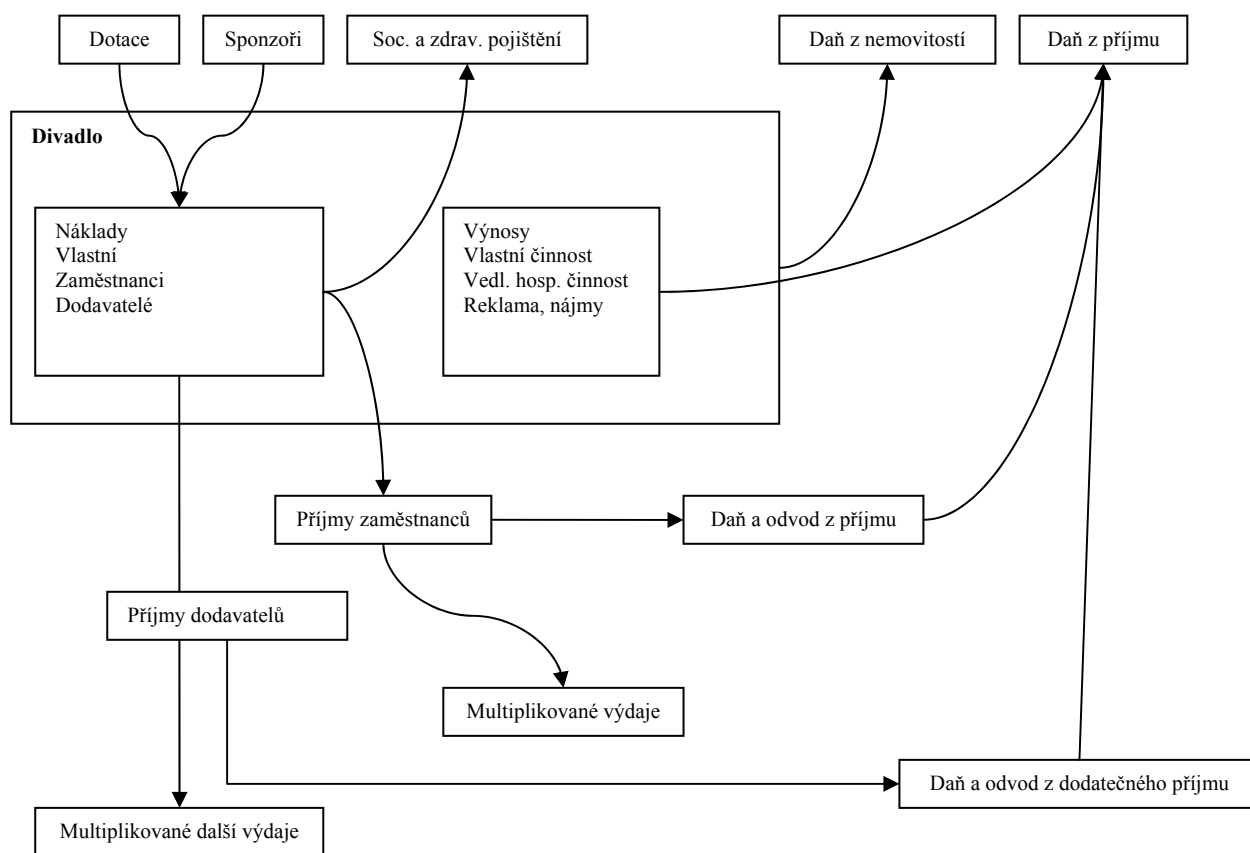
- Divadlo je významným prvkem sociální kohese.
- Divadlo je významným urbanizačním prvkem. Stává se přirozeným centrem obce a občanů.
- Právě účast veřejných rozpočtů umožňuje divadlu jeho demokratičnost, otevřenost a přístupnost pro většinu občanů. Účast občanů na kulturním bohatství zaručuje Listina základních práv a svobod. Divadlo posiluje demokracii.
- Kulturní práva občanů, zejména právo na ochranu kulturního dědictví a přístupu k němu, právo svobodně a reálně se podílet na užití a výkonech kultury, na svobodu tvorby a šíření jejích výsledků, patří k deklarovanému veřejnému zájmu.
- Divadlo přímo souvisí s kvalitou života.
- Divadlo přispívá ke kultivaci i vzdělanosti občanů
- Jako místo tzv. pozitivní deviace je instrumentem vůči kriminalitě, sociální deprivaci, drogové závislosti atd.
- V procesu globalizace je místem národní a regionální identity, identifikace s vlastním kulturním dědictvím včetně jazyka. Identifikuje občany se svým městem (městskou částí, krajem, zemí). Divadlo současně snadno překračuje hranice a bariéry i vůči kulturním minoritám. Divadlo představuje vysoce mobilní socioekonomický potenciál obce.

7.1.3 Užité efekty estetické

- interpretace, uchování a rozvoj kulturního dědictví,
- prostor nové tvorby,
- místo experimentu, inovace a kreativity jako určujících fenoménů těchto let,
- místo živé komunikace a současně prostor sebereflexe občanů prostřednictvím umění,
- přesahy k jiným druhům, žánrům a médiím a přímý vliv na filmové a audiovizuální umění,
- prostor alternativy vůči komerci.

Následující schéma zobrazuje, jakým způsobem se projevuje multiplikační efekt z dotací a prostředků od sponzorů na příkladu divadla.

Obrázek 1: Toky při analýze multiplikačních efektů na příkladu divadla.⁶⁰



Zdroj: Široký, J. *Divadla jako výrobní podniky*. MK, Praha, 1999

Na základě výše uvedených skutečností byla na základě výzkumů v Porýní – Vestfálsku (Richter, K. – Schmidtke, K. 1988), ve Vídni i v Ostravě (Galetková, K. – Hon, J. – Široký, J. 1995) potvrzena zdánlivě banální teze: divadla nejen peníze stojí, ale také peníze přinášejí.

Základní premisou je, že:

- divadlo, dotované z rozpočtu města, je nejen uměleckou, ale i výrobní jednotkou, která indikuje multiplikační efekty v dalších hospodářských činnostech podnikatelských subjektů, působících především na daném území a poskytujících divadlu za úplaty své produkty,

⁶⁰ viz. Široký, J. Možné projekce ekonomické teorie na kulturu. V Regionální revue, časopis pro společenské vědy, 1/97, Ostrava 1997

- divadlo, dotované z rozpočtu města, svými produkty indikuje vlastní a doprovodné výdaje za zboží a služby, uspokojující potřeby svých zákazníků – návštěvníků, a tím divadlo, dotované z rozpočtu města, vyvolává zpětné odvody do městského, ale i státního rozpočtu.

Základní hypotéza ověřená výše uvedenými výzkumy zní takto: divadlem indukované vlivy na hospodářství a přímé, i zprostředkované, daňové odvody převyšují komunální dotace, přičemž podíl indukovaného efektu zůstává jednak ve městě přímo, jednak odplývá jinam. Jinými slovy: divadlem vyvolané externí vlivy na hospodářství, a přímé i zprostředkované daňové odvody, převyšují komunální subvence.

Tuto základní hypotézu je dále možno členit na dílčí hypotézy:

- výdaje obyvatelstva, související s návštěvností na divadelních představeních, vyvolávají jejich další, externí, výdaje;
- divadla, jako dotované instituce, svými požadavky na různé odvětví (obory), vyvolávají u těchto odvětví (oborů) dodatečné příjmy – divadla se tedy chovají jako výrobní jednotky, které jsou mnohonásobně provázané s hospodářským životem měst, regionů i státu;

takto vyvolané externí výdaje obyvatel a dodatečné příjmy podniků dále multiplikují svoje účinky.

Ve většině evropských zemí je z nákladů, uvolňovaných pro oblast živého umění (tzv. performing arts), určeno přes 50% (někde až do 75%) pro oblast divadla. Má to dva důvody: vlastní nákladovost tohoto druhu umění (pro fotografii např. nepotřebujete sbory či orchestr), včetně provozu, budov a technologií a tzv. širokospektrální obslužnost, tj. počet diváků.

Soběstačnost se u divadel repertoárového a souborového typu pohybuje od 12 – 20 %. U nás dosahuje často 30 %.

Návštěvnost se u nás v posledních letech pohybuje nad 80 %, což je další pozitivum našeho divadelního systému v komparaci např. se sousedními zeměmi.

8 PAMÁTKOVÁ PÉČE

Jednou z nejvýznamnějších složek kulturního bohatství České republiky je dochovaný památkový fond, jehož přínos pro společnost vyplývá z jeho nenahraditelných hodnot, zejména historických, uměleckých, estetických a užitkových. Úroveň péče o památky a jejich soubory indikuje v dnešní Evropě obecnou úroveň vyspělosti společenského systému příslušného státu. Uchování a vhodná prezentace jednotlivých součástí našeho památkového fondu, to je především kulturních památek nemovitých a movitých, z nichž nejvýznamnější jsou prohlašovány za národní kulturní památky, památkových rezervací a památkových zón, jakož i archeologických nálezů, má značný ekonomický a národohospodářský význam, zejména v souvislostech územního rozvoje, rozvoje podnikání a cestovního ruchu.

8.1 Význam zachování kulturního dědictví

Výčet hodnot historického kulturního dědictví (jehož součástí jsou architektonické hodnoty vnímané pod velmi zúženým pojmem památky) je následující:

- hodnota historicko-dokumentární – doklad, svědectví a soustava informací o jednotlivých etapách vývoje minulosti, architektury, stavitelství a řemeslech s aktivním vztahem k současnosti,
- hodnota vědecká – zkoumání historického vývoje minulosti, souvislostí a vazeb na ostatní filosofické disciplíny a vědní obory,
- hodnota filosofická – reflexe světonázorových postojů a filosofických myšlenek,
- umělecká a estetická hodnota – působení estetické hodnoty památek a tvůrčího projevu autora, reflexe kulturní úrovně společnosti, estetické cítění, potřeba vnímání kulturních hodnot, kultivace společnosti,
- jedinečnost díla – individuálnost tvůrčího projevu, stylovost, originalnost, nenapodobitelnost, hluboký emocionální prožitek,
- společensko-ekonomická a užitková hodnota – vychází z možností funkčního využití objektů, areálů, prostředí, ve kterém se nachází. Tyto možnosti jsou odvislé od historické hodnoty, konkrétního stavu památky, souvisí s vlastnictvím a možnostmi odpovídajícího využití v současnosti.

8.2 Systém státní památkové péče

Systém účinné péče o památkový fond zahrnuje početný soubor navzájem propojených odborně metodických, organizačních, ekonomických a normativně právních opatření, přičemž je zároveň nutné preventivně pečovat i o širší předpoklady funkčnosti tohoto systému v návaznosti na existující a očekávaný celkový společenský a hospodářský vývoj v České republice.

8.3 Legislativní úprava památkové péče v ČR

Státní památková péče v České republice je upravena zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, který však byl od doby svého vzniku několikrát (naposled zákonem číslo 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů) upraven a doplněn, tak aby vyhovoval současným požadavkům. Podpůrnou funkci plní v tomto směru „Koncepte účinnější péče o památkový fond v České republice do roku 2005“, schválená usnesením vlády ze dne 22. 4. 1998 č. 278. Kromě toho se staly přímou součástí právního řádu České republiky, v důsledku změny Ústavy České republiky s

účinností od 1. června 2002, dvě mezinárodní smlouvy upravující památkovou ochranu hmotného kulturního dědictví: Úmluva o ochraně architektonického dědictví Evropy a Úmluva o ochraně archeologického dědictví Evropy (revidovaná).

8.4 Organizace státní památkové péče

Státní památková péče je u nás vykonávána dvěma navzájem kooperujícími složkami:

Správní úřady v hierarchickém uspořádání	Odborná organizace státní památkové péče
Ministerstvo kultury (ústřední správní úřad)	Národní památkový ústav
Krajské úřady	
Obecní úřady s rozšířenou působností (převzaly většinu působností po okresních úřadech, jejichž činnost byla ukončena k 31. 12. 2002)	

8.4.1 Ministerstvo kultury

Ministerstvo kultury je ústředním orgánem státní správy pro kulturní památky v ČR. Jako ústřední řídicí pracoviště v systému státní památkové péči ČR zřizuje Odbor památkové péče.

Odbor prohlašuje/ruší věci a jejich soubory za kulturní památky, národní kulturní památky, památkové rezervace, památkové zóny. Dále poskytuje dotace na podporu záchranných archeologických výzkumů, zajišťuje finanční podporu a hodnocení projektů v účelově a institucionálně zaměřeném výzkumu a vývoji v památkové péči. Jeho činnost je též koncepční. Odbor má 3 oddělení: oddělení ochrany kulturních památek, oddělení regenerace kulturních památek a památkově chráněných území a ekonomicko-právní oddělení. Ve své činnosti se odbor opírá o odbornou pomoc stálých poradních útvarů.

8.4.2 Národní památkový ústav

Národní památkový ústav vznikl 1. 1. 2003 jako příspěvková organizace (dále také PO) s celostátní působností, která je odbornou organizací státní památkové péče dle zákona č. 20/1987. Předchůdcem ústředního pracoviště NPÚ byl Státní ústav památkové péče (1958 - 2002). Úkolem Národního památkového ústavu je zejména vlastníkům a uživatelům jednotlivých složek předmětu památkové ochrany, správním úřadům, krajům, obcím a dalším osobám, jejichž činnost je pro státní památkovou péči významná, jako jsou např. tvůrci architektů a stavební inženýři, restaurátoři, odborné stavební podniky, řemeslníci nebo občanská sdružení, poskytovat bezplatně odborné služby, soustavně poznávat a dokumentovat památkové hodnoty dochované v České republice a na potřebné odborné úrovni rozvíjet metody jejich ochrany vycházející podle povahy věci z jednotných, prakticky využitelných teoretických východisek (konceptů).

Velmi významnou součástí odborné činnosti Národního památkového ústavu je vzorová správa a prezentace vybraného souboru zpravidla národních kulturních památek v majetku státu pro kulturní a výchovně vzdělávací účely.

Tyto úkoly pro výkon státní památkové péče zajišťují ústřední pracoviště, územní odborná pracoviště, detašovaná pracoviště a dislokovaná pracoviště. Statutárním orgánem NPÚ je generální ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr kultury.

8.4.3 Kraje a obce

Ve své přenesené působnosti dbají o ochranu a rozvoj kulturních hodnot ve svém území (kraje např. prostřednictvím odboru kultury a památkové péče; u obcí je tento odbor zpravidla zřízen o obcí III. stupně), včetně schvalování a zajišťování územně-plánovací dokumentace.

8.5 Předmět památkové ochrany

Nejprve vymezíme základní pojmy, jež jsou předmětem památkové ochrany:

Kulturní památky jsou:

- nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory,
- které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické,
- které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem,
- soubory věcí podle ods. 1 zákona, i když některé věci z nich nejsou kulturními památkami.

Národní kulturní památky: tvoří nejvýznamnější součást kulturního dědictví národa, prohlašuje je Vláda ČR.

Památkové rezervace: území, jehož charakter a prostředí určuje soubor nemovitých kulturních památek, popřípadě archeologických nálezů. Dle typu sídla se rozlišují městské památkové rezervace a vesnické památkové rezervace, mimoto existují technické památkové rezervace a archeologické památkové rezervace.

Památková zóna: území sídelního útvaru nebo jeho části s menším podílem kulturních památek, historické prostředí nebo část krajinného celku, které prokazují významné kulturní hodnoty. Kromě sídelních – městských a vesnických památkových zón jsou vyhlašovány i krajinné památkové zóny, chránící rozsáhlejší úseky kulturní krajiny.

Ústřední seznam kulturních památek, vedený Národním památkovým ústavem, eviduje v současnosti téměř 43 000 nemovitých kulturních památek a přibližně 835 000 movitých památek (mezi nimi necelých 768 000 předmětů náleží k mobiliárním fondům na hradech a zámcích ve vlastnictví státu, přibližně 24 500 movitých kulturních památek je evidováno jako příslušenství nemovitých kulturních památek, zejména interiérů kostelů a jim podobných historických budov). V porovnání s jinými evropskými zeměmi se v České republice uplatňuje výrazně selektivní přístup a princip výběru nejhodnotnějších věcí nemovitých i movitých a jejich souborů určených na prohlášení za kulturní památku. Princip výběrovosti se uplatňuje i při prohlášení národních kulturních památek a památkových rezervací (které prohlašuje vláda svým nařízením), jakož i památkových zón (které prohlašuje MK vyhláškou); celkem je v České republice prohlášeno 198 národních kulturních památek, 40 městských a 61 vesnických památkových rezervací, 209 městských památkových zón, 164 vesnických památkových zón, 10 archeologických lokalit a 17 krajinných památkových zón. Na Seznamu světového dědictví je z České republiky, podle Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví (č. 159/1991 Sb.), zapsáno celkem 12 kulturních statků: historická jádra měst Prahy, Českého Krumlova, Telče a Kutné Hory včetně katedrály Panny Marie v Sedlci u Kutné Hory, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou, kulturní krajina Lednicko-valtického areálu na jižní Moravě, vesnice Holašovice, zámek a zahrady v Kroměříži, zámek v Litomyšli (zapsán v roce 1999), sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci (zapsán v roce 2000), vila Tugendhat v Brně (zapsána v roce 2001) a Židovská

čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči (zapsána v roce 2003). – Česká republika je z hlediska počtu svých kulturních statků zapsaných na Seznamu světového dědictví hodnocena jako světová kulturní velmoc (na 14. až 16. místě ve světě).

Pro doplnění Slovenská republika má 4 kulturní a 2 přírodní památky zapsané na seznamu UNESCO.

8.5.1 Úroveň péče o památkový fond

Kvalitativní úroveň údržby a obnovy kulturních památek a péče o památkové rezervace a památkové zóny je závislá na mnoha aspektech stojících vně oboru státní památkové péče.

V poslední době informace o dokončených akcích obnovy potvrzují podstatně vyšší profesionální úroveň stavebních a řemeslných prací. To však platí jen o těch akcích, na jejichž průběh mohou dohlížet ve zvýšeném rozsahu, jenž je pochopitelně omezen kapacitními možnostmi, specialisté z Národního památkového ústavu. V ostatních případech je velmi časté, že prováděné práce kulturní památku spíše poškodí než zhodnotí. Vcelku lze konstatovat, že nemovitý památkový fond je zejména ve velkoměstech ohrožen, neboť okruh zájemců o adaptaci nemovitých kulturních památek (staveb) nebo dokonce i jejich demolici a náhradu novostavbou se zvětšil a rovněž agresivita a s ní spojené porušování obecně platných právních předpisů u některých investorů roste.

Ve srovnání s obdobím 5 až 7 let po roce 1989 se neuplatňují již ve velkém rozsahu majetkové spekulace s velmi hodnotnými památkovými objekty (hrady a zámky). Při hodnocení dnešního technického stavu kulturních památek v České republice, movitých i nemovitých, je třeba vzít v úvahu i skutečnost, že dosud nebyly překonány negativní důsledky deformace vlastnických vztahů z období socialismu, kdy byla dlouhodobě zanedbávána pravidelná údržba a oprava velké části památkového fondu.

Oblast konzervace a restaurování kulturních památek, jež jsou díly výtvarných umění nebo uměleckořemeslnými pracemi, je v České republice obecně na velmi vysoké odborné úrovni, metodicky i co do výsledků je trvale srovnatelná s výsledky restaurování dosahovanými v kulturně nejvyspělejších členských státech Evropské unie. Což mimo jiné souvisí s tím, že jde o natolik specializované výkony, u nichž vlastník kulturní památky vždy uvažuje o provedení díla s odborným dohledem specialisty z Národního památkového ústavu a pouze prostřednictvím kvalifikovaného restaurátora, jenž je držitelem povolení k restaurování vydaného MK. Movité kulturní památky jsou stále ve velkém rozsahu ohroženy zloději uměleckých děl a rostoucím vandalismem a organizovaným zločinem. Preventivní opatření a opatření zmírňující následky krádeží jsou přijímána v rámci Integrovaného systému ochrany movitého kulturního dědictví.

8.5.2 Právní podmínky zachování památkového fondu

Ochrana kulturních památek je ve všech srovnatelných evropských státech spojena s jistým omezením volné dispozice vlastníka věci s jeho majetkem. Jádrem problému je otázka, jak stanovit povinnosti vlastníka, aby při ochraně, údržbě a obnově kulturní památky byly zachovány její památkové hodnoty a přitom, aby vlastníková práva nebyla omezována neadekvátním způsobem nad únosnou míru. Je však třeba zároveň vzít v úvahu, že vlastnictví zavazuje a nesmí být zneužito na újmu práv jiných osob anebo, v rozporu se zákonem, chráněnými celospolečenskými zájmy. Vymezení práv a povinností vlastníků kulturních památek, jakož i vlastníků nemovitostí, které nejsou kulturními památkami, ale nalézají se v památkově chráněném území, lze provádět pouze zákonem. Pokud jde o případ nuceného omezení výkonu vlastnických práv v rámci zákona, náleží vlastníku kulturní památky náhrada

(peněžní, popřípadě nepeněžní), jak vyplývá z obecné úpravy Listiny základních práv a svobod.

Plnění povinnosti údržby a obnovy kulturní památky může pro vlastníka znamenat velmi náročný úkol a zvýšené finanční náklady. Avšak péči o kulturní památku, zejména její zabezpečení proti poškození a zcizení, jakož i její údržbu a obnovu, nelze z právních důvodů zajišťovat jinak než prostřednictvím vlastníka kulturní památky, což je ostatně obecně platný princip péče o památkový fond nejenom v členských státech Evropské unie, ale ve světě vůbec. Problém je v tom, že vlastník kulturní památky má jenom výjimečně možnost sám rozpoznat historické, umělecké a společenské hodnoty různých částí kulturní památky a zároveň tak i zvolit vhodné postupy při jejich obnově a restaurování.

Pokud jde o novou zákonnou úpravu ochrany kulturních památek a památkové péče, vláda schválila v roce 1999 věcný záměr a následně v lednu roku 2002 návrh nového památkového zákona. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky tento vládní návrh však krátce nato, v únoru roku 2002, vrátila vládě zpět bez vážnějšího projednání a bez bližšího odůvodnění. Nová předloha uvedeného zákona se nyní věcně i časově váže na přijetí nového stavebního zákoníku a správního řádu.

Ani profesionální pracovníci památkové péče, organizovaní ve sdružení, nejsou spokojeni s dosavadním systémem státní péče o památky. Navrhují určitá opatření, jež by měla vést ke zlepšení státní památkové péče o české kulturní dědictví. V představě o podobě reformy vychází z deklarovaného veřejného zájmu na zachování kulturního dědictví, zakotveného v Ústavě ČR. Požadují reformu institucí, orgánů i vnějších vtaů. Cílem reformy musí být transformace současného Národního památkového ústavu na státní památkový úřad a převedení dosud spravovaných objektů do samostatné státní příspěvkové organizace řízené MK. Pro tuto transformaci je nutná i změna památkového zákona.⁶¹

8.5.3 Finanční pomoc při zachování kulturní památky

Základním předpokladem pro zachování a obnovu kulturní památky jako veřejného statku je, že vlastník sám akceptuje svoji zodpovědnost za uchování souhrnné hodnoty svého majetku kulturní povahy. Ke zvýšení spoluzodpovědnosti a informovanosti vlastníků v oblasti památkové péče je třeba na jedné straně cílené osvěty tak, aby právní předpisy sloužily především jako pojistka, na straně druhé je nutné poskytovat vlastníkům kulturních památek nepřímou i přímou finanční podporu z veřejných rozpočtů, vázanou na kvalitu prováděné obnovy při přiměřeném způsobu využití kulturní památky.

V oblasti nepřímé finanční pomoci státu jsou vlastníků kulturních památek stanovena některými daňovými předpisy osvobození od daní nebo daňová zvýhodnění. Pokud jde o finanční pomoc přímou, s účinností od 1. ledna 2003 ji mohou poskytovat ze svých rozpočtů jak obce a kraje, tak i stát zastoupený Ministerstvem kultury. MK má k dispozici v této oblasti několik specializovaných programů:

1. Havarijní program – z tohoto programu jsou poskytovány finanční příspěvky pro zabezpečení nejnaléhavějších oprav nemovitých kulturních památek, zejména na odstranění havarijního stavu střech a nosných konstrukcí staveb.
2. Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón – je nástrojem k obnově kulturních památek nacházejících se v nejcennějších částech našich historických měst, prohlášených za památkové rezervace nebo památkové zóny, ale finanční příspěvky z něho mohou být poskytovány pouze tehdy, pokud příslušné město

⁶¹ Článek „Požadujeme reformu památkové péče v ČR“. Britské listy, ze dne 10. 1. 2006. Dostupné na: <http://www.blisty.cz/2006/1/10/art26492.html> (citováno 6. 12. 2006)

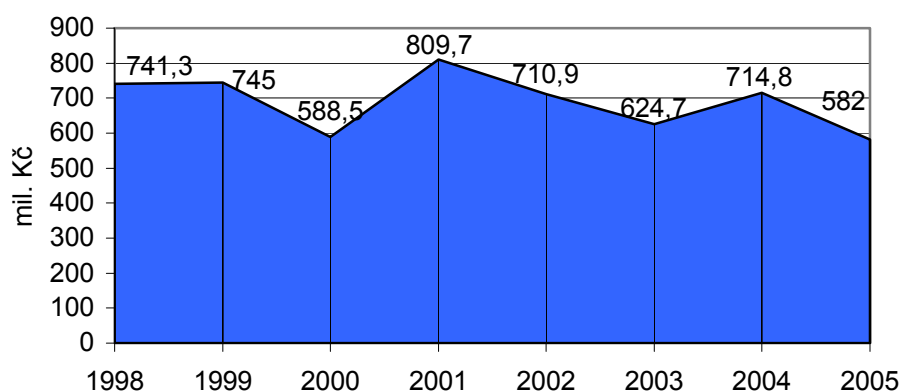
má zpracovaný vlastní program regenerace a pokud se zároveň finančně podílí společně s vlastníkem na obnově kulturní památky. Jeho smyslem je nejen rehabilitace kulturních hodnot a ozdravení životního prostředí měst, ale také vytvoření atraktivních ohnisek rozvoje podnikatelských aktivit.

3. Program záchrany architektonického dědictví – tímto programem je podporována záchrana ohrožených nemovitých kulturních památek a jejich efektivní a rychlá obnova. A to zejména těch kulturních památek, které tvoří nejcennější součást architektonického dědictví, jako jsou hrady, zámky, kláštery, historické zahrady, kostely a podobně, přičemž zamýšlené práce musejí směřovat k záchraně kulturní památky nebo záchraně těch jejích částí, které tvoří podstatu kulturní památky.
4. Program péče o vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny a krajinné památkové zóny – zaměřuje se na podporu obnovy a zachování kulturních památek, zejména památek lidové architektury, jako jsou například zemědělské usedlosti, chalupy, kapličky a boží muka, které se nacházejí v uvedených památkově chráněných územích.
5. Program restaurování movitých kulturních památek – z tohoto programu jsou poskytovány finanční příspěvky na náklady spojené s obnovou (restaurováním) movitých kulturních památek, zejména takových, které jsou významnými díly výtvarných umění nebo uměleckořemeslnými pracemi a jsou umístěny v budovách zpřístupněných veřejnosti pro kulturní, výchovně vzdělávací nebo náboženské účely.

Programy Ministerstva kultury na úseku památkové péče jsou koncipovány a dlouhodobě systémově prováděny tak, aby se v nich uplatňoval v maximální míře princip vícezdrojového financování, a to jako výsledek sdružování finančních prostředků ze strany státu, vlastníků kulturních památek, obcí, krajů a dalších domácích nebo zahraničních veřejných i soukromých zdrojů. Výdaje z rozpočtu Ministerstva kultury v těchto programech za období let 1998 až 2003 tak představují podíl 56,7 % z celkové, smluvně zajištěné ceny díla a přinášejí četné multiplikační efekty s pozitivními dopady nejenom pro ochranu a zachování památkového fondu, ale i do dalších oblastí hospodářského a společenského života, jako je např. cestovní ruch, podnikání ve stavebnictví, kvalita životního prostředí, rozvoj obcí nebo vzdělávání.

Rozpočtové výdaje stanovené Ministerstvu kultury v uvedených programech v období let 1998 až 2003 (ve výši celkem 3,459 mld. Kč) však nebyly dostatečně stabilní, postrádaly dynamiku předpokládanou v Koncepci účinnější péče o památkový fond v České republice do roku 2005, popř. zaznamenaly i určitý pokles, jenž byl současně doprovázen dlouhodobým poklesem výdajů na obnovu kulturních památek z rozpočtů okresních úřadů, v roce 2003 dokonce jejich zánikem bez skutečné náhrady, jak dokládá následující graf. Tabulka k tomuto grafu je součástí příloh.

Graf 6: Výdaje MK na pět výše uvedených programů za období 1998 až 2005 (v mil. Kč)



Zdroj: z výročních zpráv MK dostupných na: <http://www.mkcr.cz/ministerstvo/vyrocní-zpravy/default.htm>

Poznámka: částka v roce 2003 je včetně 155 mil. Kč převedených ze zrušené rozpočtové kapitoly 380 – Okresní úřady. Za roky 2004 a 2005 se jedná o schválené rozpočty. Rozpočtové výdaje krajů, popř. obcí, účelově určené jako prostředek pomoci vlastníkům kulturních památek při jejich zachování a obnově od roku 2001, resp. 2003, postupně teprve vznikají a jejich podíl na řešení dané problematiky je zatím velmi omezený.

9 MUZEA A GALERIE

9.1 Současné změny legislativy v oblasti muzeí a galerií

Období let 1998-2003 bylo pro české muzejnictví časem nebyvalých změn, jejichž důsledky jsou určující pro vývoj oboru v prvních desetiletích 21. století. K těm nejdůležitějším patří:

1. přijetí zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů,
2. rozsáhlé změny majetkové i organizační spojené s reformou veřejné správy na základě zákona č. 157/2000 Sb., o přechodu věcí, práv a závazků z majetku České republiky do majetku krajů, a zákona 290/2002 Sb., o přechodu některých dalších věcí, práv a závazků České republiky na kraje a obce, občanská sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu a o souvisejících změnách a o změně zákona č. 157/2000 Sb., o přechodu některých věcí, práv a závazků z majetku České republiky, ve znění zákona č. 10/2001 Sb., a zákona č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů,
3. přijetí Konceptce účinnější péče o movité kulturní dědictví v České republice na léta 2003-2008 (konceptce rozvoje muzejnictví) v roce 2003.

Zákon č. 122/2000 Sb., ukládá základní povinnosti vlastníkům a správcům sbírek muzejní povahy, tedy zejména muzeím a galeriím, ve vztahu k uchování a správě sbírek muzejní povahy. Navazuje na oborovou legislativu existující od roku 1960, ale povinnosti vlastníků a správců sbírek stanoví konkrétně a závazně a umožňuje vymáhání jejich dodržování. Pro obor muzejnictví je zřízeno pět specializovaných muzeologicko-metodických pracovišť, která poskytují informace a služby vlastníkům a správcům sbírek muzejní povahy a dalším zájemcům, vydávají metodické pokyny a texty a také poskytují konsultace. Jedná se o centrální evidenci sbírek (CES), která jsou informačním systémem přístupným veřejnosti.

V historii českého muzejnictví, která se píše už téměř 200 let, tak poprvé existuje přehled o sbírkách muzejní povahy, o jejich oborové struktuře a o jejich vlastnících a správcích. Takto jednoznačně vymezení části kulturního pokladu České republiky umožňuje její účinnou ochranu nejen v rámci České republiky, ale i v rámci sjednocené Evropy.

V CES bylo k 6. 12. 2006 zapsáno 321 sbírek, strukturovaných na 2 367 oborových částí („podsbírek“), obsahujících miliony evidenčních čísel sbírkových předmětů, podle nichž lze tyto předměty identifikovat ve sbírkové evidenci vlastníků a správců. CES je průběžně aktualizována.

Zákon také umožňuje mezinárodní výměnu kulturních hodnot, jíž je zejména vystavování sbírkových předmětů v zahraničí. O pohybu těchto chráněných kulturních statků v zahraničí i o jejich návratu zpět do České republiky existuje dokonalý přehled. V letech 2001-2003 se takových vývozů na zahraniční výstavy uskutečnilo celkem 271, týkaly se více než 5,5 tisíce sbírkových předmětů. V roce 2004 bylo vydáno 162 povolení k vývozu sbírkových předmětů do zahraničí, což představovalo vývoz 7 021 předmětů. V roce 2005 to již bylo 185 povolení k vývozu sbírkových předmětů, které představovaly 3 312 sbírkových předmětů.

Zavádění nové legislativy předcházelo uspořádání 17 seminářů ve všech krajích České republiky, kterých se zúčastnilo více než 2 tis. zaměstnanců muzeí a galerií, vydání dvou metodických pokynů a metodického textu. Nová legislativa tak přispěla a dále přispívá ke zkvalitnění práce se sbírkami. Jednoznačně lze konstatovat, že úroveň správy sbírek je v současné době nejvyšší za celou dobu existence českého muzejnictví, byť není stále zdaleka optimální. Synergickými efekty pak jsou razantní zvýšení dynamiky převodu sbírkových předmětů do počítačových databází, rozvoj metodiky správy sbírek a z toho plynoucí

zvyšování odborné úrovně kurátorů sbírek v oblasti správy sbírek, což přispívá k celkovému zkvalitnění sbírkotvorné činnosti. Je tomu tak i proto, že dodržování zákona č. 122/2000 Sb., je pravidelně kontrolováno. V letech 2001-2003 se uskutečnily kontroly dodržování zákona u osmi správců sbírek, zkontrolována byla správa 18 oborových částí sbírek, tzv. podsbírek. V roce 2004 bylo překontrolováno 24 podsbírek a v roce 2005 13 podsbírek.

Reforma veřejné správy zasáhla do organizační struktury českého muzejnictví, ale zejména přinesla razantní změny majetkové. Až do roku 2001 všechna větší muzea a všechny galerie (muzea výtvarného umění) státní a také většina obecních muzeí spravovala státní sbírky. Počínaje rokem 2001 a následně pak v roce 2003 přešlo více než 90 sbírkově velmi bohatých muzeí a galerií do majetku a působnosti krajů. Názorně to vyplývá z tabulek 1 a 2 a z připojeného grafu.

Co je nutné dořešit?

Období 1998-2003 bylo pro české muzejnictví obdobím zcela klíčovým – a jednoznačně úspěšným. Je však třeba dořešit především druhou etapu materiálního a prostorového zabezpečení tzv. národních muzeí a galerií, druhou etapu rehabilitace památníků a důsledně naplňovat koncepci rozvoje muzejnictví, na níž by měly navazovat koncepce krajské. Kvalitativně nový přístup ke správě sbírek, vyplývající ze zákona č. 122/2000 Sb., bude třeba využít k její modernizaci a především jej směřovat i k moderním formám využívání sbírek pro veřejnost, včetně postupného vytváření katalogu vybraných sbírkových předmětů v digitální podobě. Velkým úkolem pro následující období je zvyšování úrovně managementu muzeí a galerií a další otevírání se muzeí a galerií veřejnosti. Limitujícím faktorem úspěšného rozvoje českého muzejnictví v dalším období zůstávají nízké platy odborných zaměstnanců muzeí a galerií.

9.2 Základní koncepční materiál

Koncepce rozvoje muzejnictví, kterou vláda České republiky přijala svým usnesením ze dne 22. ledna 2003 č. 87, se stala významným nástrojem prosazování Kulturní politiky státu v oblasti péče o movité kulturní dědictví. Obsahuje řadu konkrétních úkolů na léta 2003 - 2008, jejichž splnění je zárukou zvyšování materiální, technické i odborné úrovně oboru muzejnictví.

Počet muzeí a galerií i počet veřejnosti přístupných expozic neustále mírně rostl, počet návštěvníků expozic, výstav a muzejních programů se stabilizoval kolem 10 milionů návštěvníků ročně. K nepoznání se proměnil Památník Lidice, od roku 2001 příspěvková organizace MK, kde byl obnoven růžový sad a zřízena moderní galerie. Památník Tereziín otevřel v roce 2002 novou zahraniční expozici v polské Osvětimi.

Muzea a galerie se podílely na reprezentaci českého kulturního dědictví v tuzemsku i v zahraničí účastí na některých mimořádných a úspěšných projektech, např. „Praha – evropské město kultury 2000“, „Česká sezona ve Francii 2002“, „Bienále Benátky“, „Bienále grafického designu Brno“, „Výtvarné umění na Moravě a ve Slezsku“, „Střed Evropy okolo roku 1 000“. Ministerstvo kultury podporovalo i některé významné počiny soukromých subjektů, např. projektu „Český a slovenský exil ve 20. století“. MK a Asociace muzeí a galerií České republiky organizují od roku 2002 Národní soutěže muzeí – Gloria musaealis⁶².

Návštěvnost muzeí a galerií byla v letech 1998-2002 stabilizovaná, v tomto období navštívilo muzea a galerie celkem 49 738 000 návštěvníků, v průměru 9 948 000 návštěvníků ročně.

⁶² Blíže viz.: <http://cz-museums.cz/gloria/>

Nejedná se ovšem o počet osob, které muzea a galerie navštívily, ale o počet návštěv, v uvedených počtech jsou pochopitelně zahrnuty i návštěvy opakované. Od roku 2003 lze zaznamenat rostoucí trend návštěvnosti muzeí a galerií.

9.3 Podpora oblasti rozvoje muzeí a galerií

K rozvoji muzeí a galerií v období 1998 - 2003 přispělo výrazně i naplňování programu Integrovaný systém ochrany movitého kulturního dědictví, jehož základ byl položen usnesením vlády České republiky č. 307 ze dne 28. 8. 1991. V rámci tohoto programu jsou již od první poloviny 90. let poskytovány účelové dotace na vybavení objektů, v nichž jsou uloženy předměty movitého kulturního dědictví, elektrickými zabezpečovacími systémy, požárními zabezpečovacími systémy a mechanickými zábranami. Tyto dotace jsou poskytovány nejen na zabezpečení objektů muzeí a galerií, ale také na zabezpečení památkových objektů a církevních objektů. Tato preventivní část programu zůstává jeho nejdůležitější složkou.

Od první poloviny 90. let byly v rámci programu poskytovány v systému pilotních a výkonných pracovišť rovněž dotace na pořizování evidence a dokumentace ohrožených předmětů movitého kulturního dědictví, z nichž však převážná část byla směřována na evidenci nejohroženější části movitého kulturního dědictví, kterou byly a stále jsou předměty v církevních objektech. Od roku 2002 mají k dotacím na pořizování evidence a dokumentace přístup vlastníci, resp. správci, všech sbírek muzejní povahy evidovaných v CES, a to na základě § 10 odst. 3 písm. c) zákona č. 122/ 2000 Sb.

Dalším dotačním titulem programu jsou výkupy předmětů kulturní hodnoty mimořádného významu. Dotace na výkupy byly do roku 2001 určeny organizacím zřizovaným Ministerstvem kultury. V souvislosti s přechodem většiny muzeí a galerií pod zřizovatelskou působnost krajů byl tento dotační titul přehodnocen a byly upraveny zásady pro poskytování dotací. K dotacím na výkupy předmětů kulturní hodnoty mimořádného významu mají přístup správci všech sbírek muzejní povahy ve vlastnictví České republiky, krajů a obcí, zapsaných v CES. Díky dotacím na výkupy se podařilo získat zpět do sbírek muzeí a galerií předměty vydané ze sbírek v restitucích nebo předměty, které jsou vydaným předmětům rovnocenné.

Poslední a nejmladší částí programu jsou dotace na ochranu proti nepříznivým vlivům prostředí, konkrétně dotace na vybavování restaurátorských, konzervátorských a preparátorských pracovišť organizací uvedených v příloze č. 5 vyhlášky č. 275/2000 Sb., kterou se provádí zákon č. 122/2000 Sb., a dále dotace na vybavování depozitářů a expozic a dotace na náročné restaurování, konzervaci a preparaci sbírkových předmětů, ke kterým mají přístup vlastníci, resp. správci, všech sbírek muzejní povahy zapsaných v CES.

Naplňování programu Integrovaný systém ochrany movitého kulturního dědictví bylo negativně ovlivněno postupným poklesem finančních prostředků určených pro realizaci programu, zejména v letech 2001 a 2002. V roce 2003 došlo ve srovnání s tímto obdobím k poměrně výraznému nárůstu prostředků, avšak ani toto navýšení zdaleka nestačilo na pokrytí naléhavých potřeb žadatelů, zejména v oblasti zabezpečení objektů. V roce 2004 byl tento Integrovaný systém ochrany navýšen na více než 153 mil. Kč, ovšem v roce 2005 opět došlo k jeho snížení na 113,12 mil. Kč.

10 LITERATURA A KNIŽNÍ KULTURA

10.1 Legislativa vydavatelské činnosti

Základním právním předpisem, který přímým způsobem upravuje vydavatelskou činnost, je zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, a vyhláška č. 252/1995 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích (ve znění vyhlášky č. 156/2003 Sb.). Vedle toho existují i další předpisy, které tuto činnost rovněž upravují, aniž by byla v jejich textu přímá zmínka o vydavatelské činnosti. Takovým předpisem je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve smyslu jeho novely č. 356/1999 Sb., zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), a dále předpisy obecné, jako je především občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o dani z přidané hodnoty, celní zákon.

10.2 Literatura a knižní kultura v období 1999-2003

Oblast literatury a knižní kultury zabezpečuje v organizační struktuře MK oddělení literatury a knihoven jako součást odboru umění a knihoven (v letech 1998-2000 odbor literatury a knihoven). Jeho legislativní a správní činnost zahrnuje oblast vzniku literárního díla, jeho publikování, šíření a jeho propagaci jako součásti státní kulturní prezentace. Tím se rozumí i vztah MK k profesním organizacím v této sféře a jejich vzájemná spolupráce. Celkový počet vydavatelů od r. 1998 až do roku 2001 rostl, v roce 2002 mírně poklesl. Nyní činí zhruba 3 300 subjektů, z uvedeného počtu však soustavněji vydává jen jejich menší část, cca 70 vydavatelů vydá ročně 25 – 100 titulů, více než 100 titulů pak vydává, jestliže pomineme vydavatelství vysokých škol, jen asi 20 vydavatelských subjektů.

Knižní trh je dnes skutečně pestrý, zahrnuje vše jak potřebné, tak i žádané v širokém spektru od nejnáročnějších překladových titulů až po žánry okrajové či literaturu vyloženě pokleslou. Vydávaná původní česká literatura pak tvoří přirozený celek knižní produkce.

10.3 Podpora státu v oblasti vydavatelské a literární činnosti

V dynamickém vývoji vydavatelské činnosti sehrává úlohu garanta při prosazování kvalitní nekomerční literatury právě stát, který v uplynulých letech vytvořil ucelený systém literárních grantů, podporujících kulturní aktivity v oblasti literatury a knižní kultury v rámci výběrového řízení projektů občanských sdružení, ale i dalších právnických a fyzických osob. Jedná se o:

- státní příspěvky na pořádání odborných akcí,
- rozvoj spolkové a zájmové činnosti na profesním základě,
- podpora vydávání literárních sborníků a periodik, (což představuje jen v této oblasti kolem 120 projektů asi 90 žadatelů).

Bez dotační podpory ministerstva by nemohla existovat, nebo jen s velkými obtížemi, řada kulturních periodik včetně asi 30 literárních.

Další státní podpora je určena na vydávání:

- děl původní české umělecké tvorby včetně autorů literatur národnostních menšin,
- děl literární vědy a kritiky,
- překladů uměleckých děl do češtiny,
- původní české ilustrované tvorby pro děti a mládež,
- české literatury v zahraničí.

V r. 1999 vznikl projekt Česká knihovna na podporu nákupu původní české tvorby pro veřejné knihovny, která pomůže nakladatelům v odbytu, a v r. 2000 dvouletý grant na podporu vytvoření a vydání literárního díla.

Ve všech výše uvedených aktivitách se stát, aniž by přímo zasahoval do tržního procesu, snaží pomoci tzv. nekomerčním projektům. Tato pomoc nakladatelům je vždy přímo úměrná množství finančních prostředků ze státního rozpočtu na tyto aktivity uvolňovaným. Dotace v grantovém řízení projednávají a doporučují odborné literární komise.

Od roku 2000 je v oblasti literatury a knižní kultury podporována vědecko-výzkumná činnost. V rámci tematického okruhu „Česká literární historie, teorie a kritika – profilace autorů, osobností a institucí“ bylo v letech 2000 – 2002 na 21 projektů zpracování a zhodnocení literárně-archivních fondů, kritických edic literárních souborů a spisů literárních děl uvolněno téměř 18 600 tis. Kč.

V uplynulých pěti letech docházelo podle statistického zjišťování Národní knihovnou k postupnému nárůstu vydavatelské produkce, která v roce 2002 činila již 14 278 titulů neperiodických publikací.

10.4 Údaje Národní knihovny ČR

Podle údajů Národní knihovny ČR se struktura naší knižní produkce v posledních letech zásadně nemění. Převažují knihy v češtině (90 %). V cizojazyčné produkci knih českých nakladatelů výrazně dominuje angličtina, dále pak němčina a francouzština. V Národní knihovně ČR zaznamenali v posledních dvou letech výrazný nárůst titulů vydaných ve slovenštině (108 v r. 2002). Poměr překladů k původní české literatuře zůstává již po několik let na stejné úrovni, překlady tvoří zhruba jednu třetinu celkové české knižní produkce. Zajímavým prvkem v překladové literatuře je dynamický nárůst překladů u slovenštiny (čtyřnásobek v r. 2002 oproti r. 2001 a předchozím letům).

Podíl beletrie na celkové knižní produkci ČR činí v posledních letech něco kolem 25 %, což odpovídá průměrnému trendu většiny ostatních evropských literatur. Přestože u vydávání dětské literatury naopak pokračuje setrvalý trend nárůstu počtu vydávaných titulů, zůstává podíl této knižní produkce oproti celku zhruba 4 %.

10.5 Průvodní jevy spojené s rozvojem této oblasti

Průvodním jevem kvantitativního rozvoje vydavatelské činnosti je výrazný nárůst cen knih, který se však v posledních letech stabilizoval, i když zatím cena knih na tuzemském trhu ještě nedosahuje evropského průměru. Nárůst cen knih souvisí zejména s celosvětovým růstem cen papíru, nárůstem mezd a dalších vstupů do výroby a snižováním tiráže titulů. I při absenci systému pevných cen knih se v zásadě dodržují ceny doporučené nakladateli. Na zisku z prodeje knih se výrazným procentem rabatu podílejí hlavně distributoři a knihkupci.

Nedostatkem a omezováním finančních prostředků na literaturu a knižní kulturu ze státního rozpočtu je tlumena možnost ministerstva přispět více ke státní reprezentaci na mezinárodních knižních veletrzích, např. ve Frankfurtu n/M., v Lipsku a jinde.

10.6 Prezentace české literatury

Ministerstvo kultury prezentuje českou knižní kulturu též v zahraničních soutěžích o nejkrásnější knihy z celého světa, na knižních výstavách (většinou v součinnosti s Ministerstvem zahraničních věcí, našimi ambasádami, informačními nebo kulturními centry).

V minulých letech se takto uskutečnily výstavy v mnoha zemích, např. v Egyptě, Švédsku, Vietnamu, Litvě, Německu, Maroku, Rakousku, Francii, Spojených arabských emirátech, Velké Británii a v USA.

Prvořadým cílem propagace české literatury a české knihy v zahraničí, většinou jako doprovodných akcí knižních veletrhů, je široká prezentace českých autorů formou autorských čtení, besed, kulatých stolů apod.

Organizování státních cen a cen Ministerstva kultury ČR, dále pak podpora uměleckých literárních soutěží a propagačních akcí, včetně grantového systému, jako stimulů pro autory, překladatele, vydavatele, knižní grafiky, ilustrátory, zahraniční bohemisty, ale i spoluorganizátory většiny těchto aktivit, ať přímo finanční či formální, zůstává hlavním úkolem věcně příslušného odboru ministerstva.

V rámci propagace české literatury a knižní kultury pokračuje odbor umění a knihoven ve vydávání řady propagačních publikací.

11 VEŘEJNÉ KNIHOVNY

11.1 Legislativa vztahující se na činnost knihoven

Stěžejním úspěchem uplynulých let bylo vypracování a schválení komplexní legislativní úpravy oblasti knihovnictví, zákona č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon), a příslušných prováděcích předpisů: vyhlášky č. 88/2002 Sb., k provedení knihovního zákona, a nařízení vlády č. 288/2002 Sb., kterým se stanoví pravidla na poskytování dotací na podporu knihoven. Oblast knihoven zasahuje rovněž novelizace zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, včetně prováděcího předpisu a též novelizace katalogu prací, profese Knihovník. K činnosti knihoven se též vztahuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon), jež určuje vydavateli povinnost bezplatně odevzdat z každého vydání periodického tisku stanovený počet exemplářů vybraným knihovnám.

11.2 Funkce a systém knihoven v ČR

Knihovny se v české společnosti tradičně těší velké vážnosti: plní funkci informační, vzdělávací a kulturní v tom nejširším slova smyslu; v mnoha menších místech jsou často jedinými organizátory kulturního života. V posledních letech se knihovny stávají moderními informačními institucemi, vybavenými výpočetní technikou a přístupem na internet.

Systém knihoven podle zákona č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon):

- Knihovny zřizované Ministerstvem kultury:
 - Národní knihovnu České republiky, v Praze,
 - Knihovnu a tiskárnu pro nevidomé K. E. Macana, v Praze,
 - Moravskou zemskou knihovnu v Brně.

Nepřímo pak další knihovny jako součást příspěvkových organizací ministerstva (knihovnu Národního muzea, Památníku národního písemnictví, Divadelního ústavu a další).

- Krajské knihovny - v souladu s principy reformy veřejné správy došlo ke zřízení krajů a zrušení okresů. Vznikly krajské knihovny a bývalé okresní knihovny byly převedeny do zřizovatelské působnosti sídelních měst. V souvislosti s reformou veřejné správy zanikl tedy dosavadní systém regionálních funkcí knihoven, jehož těžiště spočívalo na okresních knihovnách. Od roku 2002 byl nahrazen systémem novým, jehož koncepce se odvíjí z knihovního zákona. Za výkon regionálních funkcí je zodpovědná krajská knihovna, která může jejich výkonem smluvně pověřit vybrané základní knihovny na území kraje. Tím je také vymezen okruh příjemců dotace z Programu podpory zajištění výkonu regionální funkce knihoven. V návaznosti na 3. fázi reformy veřejné správy se předpokládá přenesení zmíněného programu do působnosti krajů od roku 2005.
- Základní knihovny – jsou knihovny s univerzálním knihovním fondem nebo se specializovaným knihovním fondem, jsou součástí systému knihoven vykonávající informační, kulturní a vzdělávací činnosti,
- Specializované knihovny – snaží se doplňovat v relativní úplnosti svůj fond podle stanoveného profilu, mohou být řízené státními organizacemi nebo působit v rámci jiných subjektů (např. VŠ).

Knihovny lze rozdělit podle dalších různých kritérií. Následující rozdělení knihoven je podle kritéria dostupnosti služeb pro veřejnost:

- Veřejné knihovny – veřejně dostupné knihovny, které své služby poskytují všem, čtenářský průkaz je nutný většinou jen pro služby výpůjční, organizují různé kulturní a vzdělávací akce dostupné veřejnosti.
- Knihovny obecní, městské, krajské a národní – knihovny s univerzálním fondem, někdy i se speciální sbírkou vztahující se k určitému místu, regionu.
- Specializované knihovny – zaměření na jednotlivé obory lidského vědění – knihovny technické, lékařské, právnické, pedagogické, zemědělské, muzejní atd. nebo knihovny Akademie věd ČR.
- Vysokoškolské knihovny – se specializovaným fondem tištěných i elektronických zdrojů zaměřeným na zabezpečení vyučovaných oborů, nejen z hlediska získání informací, ale i rozvoje daného oboru v rámci výzkumných prací,
- Specializované knihovny umístěné v neveřejných objektech – knihovny výrobních a obchodních organizací, výzkumných ústavů, nemocnic, atd. Knihovny se specializovaným fondem tištěných i elektronických zdrojů,
- Zámecké knihovny – umístěné v konkrétním objektu nebo knihovny, jež jsou ve správě Národního muzea v Praze,
- Školní knihovny – knihovny pro žáky a učitele na základní, střední nebo vyšší odborné škole, zřízená a udržovaná z rozpočtu školy.

Knihovny zřízené dle zákona č. 257/2001 Sb., jsou zapsány v evidenci knihoven. Databáze evidence je veřejně přístupným informačním systémem dostupným na webových stránkách MK.

Celkový počet veřejných knihoven v České republice přesahuje hranici 6000; od roku 1998 tedy o něco poklesl. Obdobná situace nastala také u poboček knihoven. V letech 1999 - 2003 se výrazně zvýšil počet čtenářů a návštěvníků knihoven, od roku 1998 o 3,7 %, resp. o 17,3 %. Výrazný nárůst lze zaznamenat i u počtu výpůjček, proti roku 1998 činí více než 13,2 %. V roce 2004 došlo k poklesu počtu knihoven na 5 870, čímž došlo ke snížení počtu návštěvníků knihoven i výpůjček.

11.3 Změny v systému veřejných knihoven

Přelom tisíciletí přinesl v oblasti knihoven řadu pozitivních výsledků a změn. Knihovny jsou stále lépe vybavovány výpočetní technikou. V roce 2003 bylo připojeno na internet téměř 1 700 knihoven, což je 27 % z celkového množství. I přes pokles počtu knihoven v roce 2004 se ale počet uživatelských počítačů i s přímým připojením na internet zvýšil. Připojením tohoto počtu knihoven bylo dosaženo stavu, kdy celkem 74 % obyvatel České republiky žije v obci, v níž knihovna nabízí veřejnou internetovou stanici s kvalifikovanou asistencí. Počet počítačů určených pro uživatele vzrostl více než třikrát, pětinašobně se zvýšil počet počítačů napojených na internet. Rychle postupuje automatizace knihovnických procesů a katalogů. Využití informačních a komunikačních technologií v činnosti knihoven je rozhodujícím impulsem pro proměnu jejich společenských funkcí. Vedle tradičního osvětového působení je kladen důraz na informační činnosti. Řada knihoven produkuje nové typy služeb a vychází vstříc uživatelům, a to i z podnikatelské sféry. Rodí se nové formy vzájemné spolupráce, aniž by tím ztrácely na významu některé funkce tradiční.

Nicméně v důsledku společenské a ekonomické transformace došlo k jisté stagnaci knihovnických služeb. Do roku 1998 bylo z finančních důvodů částečně omezeno doplňování knihovnických fondů novými přírůstky, situace se nyní pomalu zlepšuje. Zčásti byla utlumena

nebo je v dlouhodobém skluzu ediční činnost. Knihovny pozastavují odpisy, neřeší otázky ochrany fondů, nevybavují odborné provozy v potřebném rozsahu, odkládají stavební úpravy nebo opravy. Problémem je rovněž nízké platové ohodnocení pracovníků knihoven. Mezi důsledky, které se uživatelů a čtenářů přímo dotýkají, patří likvidace některých poboček, zvýšení čtenářských poplatků, omezování provozu a meziknihovní výpůjční služby, snižování počtu zaměstnanců apod. Na druhou stranu byl v minulých letech nově postaven či zrekonstruován poměrně velký počet knihoven. Značně též vzrostl počet studijních míst, a to o 49 %.

11.4 Podpora státu oblasti veřejných knihoven

Ministerstvo kultury každoročně podporuje knihovny formou grantů a programů. V letech 1997- 2000 byl vyhlašován program Rozvoj informačních sítí veřejných knihoven (RISK). V rámci tohoto programu byly dotovány projekty připojení veřejných knihoven k internetu, vybavování knihoven výpočetní technikou a nákup automatizovaných knihovnických systémů. V průběhu roku 2000 byl v souladu se státní informační politikou nahrazen programem Veřejné informační sítě knihoven (VISK), jehož základním cílem je inovace veřejných knihovnických a informačních služeb na bázi ICT. Veřejné služby knihoven se orientují zejména na:

- poskytnutí veřejně přístupných míst s kvalifikovanou obsluhou a vybavených ICT, která garantují rovné podmínky přístupu k informačním zdrojům a sítím pro všechny skupiny občanů;
- podporu celoživotního vzdělávání a uspokojování kulturních potřeb občanů;
- zpřístupnění informací z oblasti veřejné správy ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím;
- poskytování informací na podporu cestovního ruchu, podnikání, právního vědomí, nezávislého rozhodování včetně poskytování speciálních knihovnických a informačních služeb sociálním a národnostním menšinám;
- zprostředkování informací a dokumentů pro oblast výzkumu a vývoje;
- uchování a zpřístupnění národního kulturního dědictví soustředěného v knihovnických fondech.

V roce 1998 byl naposledy vyhlášen program Knihy a čtení, podporující projekty zaměřené na rozvoj čtenářství, přednášek, seminářů, besed, soutěží, výstav a vydávání publikací. Od roku 1999 ho nahradil nový program Knihovna 21. století. Vyhlašovány okruhy tohoto programu se každoročně mění v závislosti na aktuálních potřebách oboru. Postupně byly dotovány projekty v těchto oblastech: podpora regionálních funkcí knihoven, podpora všeobecné dostupnosti knihovnických služeb pro handicapované občany, knihy a čtení, podpora integrace do EU, podpora práce s národnostními menšinami a ochrana knihovního fondu před nepříznivými vlivy prostředí.

Systém programů a grantů pro knihovny je podobně jako oblast literatury doplněn podporou vědecko-výzkumné činnosti. Od roku 1999 jsou v rámci programu Výzkum a vývoj finančně podporovány výzkumné projekty a záměry zaměřené na zpřístupňování a ochranu knihovnických fondů formou digitalizace s využitím mezinárodní sítě internet v souvislosti s vytvářením informační společnosti. Účelová podpora je poskytována v těchto podprogramech: správa a ochrana dat v knihovnách, nové postupy ochrany a konzervace knihovnických fondů a knihovny a informační společnost.

Spolu s programem Česká knihovna (viz kapitola Literatura a knižní kultura) tvoří výše popsané programy a granty ucelený systém podpory knihoven, pokrývající veškeré oblasti oboru knihovnictví a informační vědy.

12 PROFESIONÁLNÍ UMĚNÍ

12.1 Vliv Ministerstva kultury ČR v oblasti profesionálního umění

Vliv MK v oblasti profesionálního umění se projevuje především:

- a) působností uměleckých těles – státních příspěvkových organizací. Ministerstvo je zřizovatelem těchto příspěvkových organizací:
 1. Národní divadlo
 - a. Národní divadlo má tři umělecké soubory – operní, činoherní a baletní. Svým repertoárem od klasiky po současnou uměleckou tvorbu si udržuje příznivce tradičního i moderního pojetí. V letech 2000-2002 se opera Národního divadla stala třikrát laureátem prestižní Ceny A. Radoka za inscenaci roku. Kromě historické budovy působí i ve Stavovském divadle a na komorní scéně Kolowrat. V sezóně 2002 - 2003 bylo pod správu Národního divadla převedeno otáčivé hlediště v Českém Krumlově.
 2. Státní opera Praha
 - b. Jako samostatná organizace vznikla v roce 1992. Vedle klasického operního repertoáru, který je vyhledáván zejména zahraničními turisty, uvádí i světové či české jevištní operní premiéry. Navazuje i na významné tradice Nového německého divadla, a to nejen prostorem, v němž hraje, ale především dramaturgií (např. premiéru opery Nížina od Eugena d' Alberta uvedla v den 100. výročí její světové premiéry). V roce 2003 byly ke 115. výročí otevření divadla připraveny dvě výstavy „Od Nového německého divadla ke Státní opeře Praha I. a II.“. Státní opera Praha uskutečnila řadu úspěšných zahraničních turné. Krásné prostory opery se stále více stávají dějištěm neoperních událostí (koncerty, činoherní představení). K 1. lednu 2003 byl ke Státní opeře Praha přičleněn Pražský komorní balet.
 3. Česká filharmonie
 - c. Již více než sto let tvoří nedílnou součást českého kulturního povědomí. Spolupracuje s předními světovými dirigenty (v letech 1998-2003 Vladimír Ashkenazy, v srpnu 2003 se ujal funkce šéfdirigenta Zdeněk Mácal). Významnou kapitolou její činnosti jsou vystoupení na mezinárodních hudebních festivalech (Salzburg, Edinburg, Luzern ad.). Vystupuje po celém světě, pravidelně např. v Japonsku či USA, a její jméno se těší nejlepší pověsti. V historickém sídle České filharmonie – v budově Rudolfiny – působí také Galerie Rudolfinum, která vedle zajímavých a hojně navštěvovaných výstav pořádá i nejrůznější doprovodné akce (komentované prohlídky, vycházky a výlety, hudební pořady, filmové projekce).
 4. Laterna magika
 - d. Představuje ojedinělé spojení scénického předvádění divadelních děl s audiovizuálními prostředky. Získala si světové renomé, které bylo spojeno zejména s prací prof. Svobody. Nové generaci, která nastoupila po jeho odchodu, se daří na jeho dílo úspěšně navazovat, což dosvědčují současné úspěchy doma i v zahraničí.
 5. Pražský filharmonický sbor
 - e. Sbor působí od roku 1935. Je svébytným tělesem, které je vyhledávaným partnerem řady špičkových orchestrů nejen tuzemských, ale i zahraničních.

Pravidelně je zván na významné české i světové festivaly. Realizuje řadu významných nahrávek, které bývají poctěny prestižními gramofonovými cenami.

6. Divadelní ústav

f. Je vědeckou a informační institucí, jejímž posláním je poskytovat české a zahraniční veřejnosti komplexní informační služby z oblasti divadla, hudby, opery, tance a performing arts, věnovat se vědeckému výzkumu historie českého divadla a vydávat odbornou divadelní literaturu. Vykonává dále funkci sekretariátu národních středisek mezinárodních nevládních organizací, např. ITI, OISTAT, AICT, ASSITEJ, UNIMA IMC a dalších. V souladu s novými právními předpisy byly v březnu 2002 rozhodnutím ministra kultury vydány nové statuty zřizovaných příspěvkových organizací. V polovině roku 2001 došlo po výběrových řízeních k personálním změnám ve vedení několika výše zmíněných organizací. Součástí této organizace je i Národní kancelář Culture 2000.

b) V souladu s kulturní politikou státu, schválenou vládou, je velmi významnou položkou Ministerstva kultury v oblasti profesionálního umění podpora nestátních, především neziskových subjektů na základě soutěže – výběru formou grantového řízení, jež jsou vyhlašovány vždy na podzim pro následující kalendářní rok pro oblast profesionálního divadla, hudby a výtvarného umění, architektury, designu a uměleckého řemesla. Projekty daných oblastí umění posuzují grantové komise, které jsou složeny z umělců, historiků a teoretiků umění, odborných pracovníků i pedagogů vysokých uměleckých škol. Při výběru členů je kvůli objektivnímu přístupu k hodnocení rovněž zohledněna jejich regionální příslušnost.

Projekty jsou v prvním kole nejprve hodnoceny na základě veřejné rozpravy formou tajného hlasování. Pokud projekty obdrží předem určenou výši bodů, postupují do dalšího kola, kde komise navrhuje výši finanční dotace.

Každým rokem je přihlášeno přibližně dvě stě projektů v každém oboru, z nichž komise doporučí k udělení dotace zpravidla kolem poloviny. V níže uvedené tabulce jsou přehledy dotací v oblasti umění (divadlo, hudba, tanec, výtvarné umění a architektura) v letech 2003 až 2005.

Tabulka 19: Dotace MK v oblasti umění za roky 2003 - 2005 (v tis. Kč)

Rok	2003	2004	2005
Počet podpořených projektů	237	302	333
Poskytnutá částka	50 259,9	50 732,3	42 933,7

Zdroj: výroční zprávy MK, dostupné na: <http://www.mkcr.cz/ministerstvo/vyrocní-zpravy/default.htm>

Grantové okruhy byly od počátku modelovány dle potřeb daného umělecké oblasti a jsou každým rokem grantovými komisemi aktualizovány a postupně rozšiřovány.

Hodnocená kritéria při posuzování dotací

Žádosti o finanční podporu ministerstva jsou posuzována obecnými kritérii, jež jsou společná všem oblastem. Jedná se o následující kritéria:

1. přínos projektu pro obor (objevná dramaturgie, vysoká umělecká a odborná úroveň, koncepce apod.);
2. záběr působnosti z geografického hlediska (požadavek celostátního nebo mezinárodního, minimálně však nadregionálního významu);
3. reálnost projektu včetně přiměřenosti nákladů;
4. soulad projektu s příslušným vypsáním okruhem;
5. oprávněnost použití dotace v předchozím období včetně jejího vyúčtování.

- c) Ministerstvo kultury podporuje celoroční uměleckou činnost profesionálních divadel a profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů (převážně příspěvkových organizací obcí) prostřednictvím každoročně vyhlašovaných programů. Hlavním cílem programů je částečně kompenzovat náklady zřizovatele na provoz profesionálních uměleckých těles, zřizovaných orgány samosprávy či státní správy (s výjimkou MK a hl. m. Prahy) a poskytujících kulturní služby v regionálním či nadregionálním rozsahu.

Zejména se jedná o následující programy:

1. Program podpory českého divadla - byl otevřen zejména příspěvkovým organizacím obcí, příp. krajů, na podporu jejich regionální a nadregionální činnosti. Divadla musela vykázat minimálně 100 vlastních představení realizovaných v roce a minimálně 13 % soběstačnost v předchozím roce. O výši dotace rozhodovaly kvantitativní ukazatele (např. počet představení, procento návštěvnosti, procento soběstačnosti) i kvalita umělecké činnosti. Vznikl v roce 1996 a naposledy byl vypsán v roce 2002.
2. Program podpory stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů - byl otevřen zejména příspěvkovým organizacím obcí, případně krajů, a tělesům působícím jako obecně prospěšné společnosti, které poskytují kulturní služby v regionálním či nadregionálním rozsahu. Orchestry a sbory musely vykázat dané procento umělců – stálých zaměstnanců, minimálně 60, respektive 50 koncertů v předchozím roce, stanovené minimální procento soběstačnosti v předcházejícím roce, rozdílně pro příspěvkové organizace a pro tělesa obecně prospěšné společnosti.
O výši dotace rozhodovaly kvantitativní ukazatele (např. počet koncertů, procento soběstačnosti) a především kvalita umělecké činnosti.

12.2 Klíčové problémy

Oblast profesionálního umění se po celé sledované období potýkala se zásadním problémem – nedostatkem finančních prostředků, zejména pro podpůrné programy (Kulturní aktivity), tj. grantová řízení pro nestátní neziskové subjekty a programy podpory českého divadla a podpory stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů. Disproporce mezi podporou státních organizací a nestátními subjekty tak přetrvává a prohlubuje se. Nedostatek finančních prostředků a dosud nevyvážený stav státního rozpočtu neumožňují podporovat vybrané subjekty v delším než dvouletém období. Zvláště stálá umělecká činnost divadel, orchestrů, pěveckých sborů, významné oborové festivaly, umělecké časopisy, celoroční výstavní programy ad. Vyžadují státní podporu v systému víceletých grantů.

Nedostatek finančních prostředků a neexistující právní nástroje neumožnily v předchozích letech otevřít program stáží a stipendií pro mladé umělce a teoretiky umění, který byl připravován ve spolupráci s vysokými školami a významnými uměleckými nadacemi, jeho příprava však musela být přerušena. V posledních dvou letech, se vznikem a působností krajů, se nedařilo naplňovat princip zakotvený v kulturní politice státu – princip vícezdrojového financování umělecké činnosti divadel, orchestrů a sborů, pořadatelů významných uměleckých akcí ad., a to opět v důsledku přetrvávající nevyváženosti státního a jiných veřejných rozpočtů.

13 OBLAST AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL

Audiovizuálním dílem, ve smyslu autorského zákona, je dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, ať již zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, které vyvolávají dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelným zrakem, jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.⁶³ Autorem audiovizuálního díle je jeho režisér. Pro identifikaci audiovizuálních děl je vytvořena mezinárodní norma ISAN. Konkrétními typy AV děl, jimž jsou přidělovány identifikátory ISAN patří (vyjmenovaným typům předchází stanovený kód).

Tabulka 20: Konkrétní typy AV děl a přidělené kódy dle normy ISAN

AD – komerční a reklamní filmy včetně tzv. filmů o filmu	PF – záznamy provedení uměleckých děl (oper, koncertů, varietních představení apod.)
DO – dokumentární filmy	SE – dramatická seriálová AV díla
ED – výukové filmy	SH – krátké umělecké filmy včetně animovaných (s délkou pod 73 minut)
FF – celovečerní filmy (s délkou min. 73 minut)	SP – záznamy sportovních událostí
LV – záznamy živých událostí (politických, volebních aj.)	TE – další televizní zábavné pořady (magazíny, soutěže, hry aj.)
MM – multimédia (AV díla s interaktivními komponentami)	TF – televizní filmy určené k televiznímu vysílání
NE – zprávy (AV produkce zpravodajského, publicistického aj. charakteru)	VC – hudební videoklipy

Zdroj: Bratková, E.: *Mezinárodní identifikátor ISAN pro audiovizuální díla a vznik jejich mezinárodního registračního systému. Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK v Praze*

Prostředky určené v rozpočtu Ministerstva kultury – odboru hromadných sdělovacích prostředků (dále jen „OHSP“) – na audiovizuální činnost měly v období 1998-2003 převážně klesající tendenci (v roce 2003 bylo na granty v oblasti audiovize a masmédií v rozpočtu OHSP určeno přes 5,5 mil. Kč). To však bylo kompenzováno finanční podporou poskytovanou vybraným filmovým festivalům přímo ze státního rozpočtu, jež se v posledních dvou letech podstatně zvýšila a dosáhla již desetinásobku prostředků rozdělovaných na základě doporučení grantové komise OHSP. Od roku 2003 je však možné zaznamenat vrůstající tendenci státních dotací projektům v oblasti audiovize a masmédií, jak dokládá následující tabulka.

Tabulka 21: Celková výše dotací MK projektům v oblasti audiovize a masmédií za roky 2002 - 2005 (v tis. Kč)

Rok	2002	2003	2004	2005
Poskytnutá částka	52 180	68 876	75 028	75 491

Zdroj: *Výroční zprávy MK za jednotlivé roky*

Podpora poskytovaná z prostředků OHSP v programu audiovize a masmédií směřovala převážně na filmové festivaly, přehlídky a semináře, jejichž kolekce se dále rozšiřovala a zkvalitňovala. Pravidelně byly podporovány i dva odborné filmové časopisy. Ve sledovaném období byla jen výjimečně dotována též výroba dokumentárních filmů veřejně prospěšného charakteru a také několik rozhlasových projektů seminářového typu.

⁶³ § 62 zákona č. 121/2000 Sb.,

13.1 Audiovize

V lednu 2005 vláda ČR předložila Poslanecké sněmovně návrh zákona, kterým se mění zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů, na jehož zpracování se podílel OHSP. Návrh nově vymezuje některé pojmy, do té doby nedostatečně nebo vůbec definované, dále upravuje evidenci podnikatelů v oblasti audiovize, nově zavádí evidenci českých audiovizuálních děl a evidenci jiných než českých audiovizuálních děl – odstraňují se překážky, které ČR brání řádně plnit požadavky evropských organizací v oblasti statistických dat.

Léta 1998 až 2003 byla pro českou kinematografii obdobím jisté stabilizace, a to jak ve filmové tvorbě, tak v distribučním sektoru. Produkce celovečerních hraných filmů se ustálila kolem 15, své místo si uhájila díky České televizi a specializovaným festivalům tvorba dokumentární, o oživení se dalo mluvit ve sféře tvorby animované. Po přechodné krizi na sklonku devadesátých let byly zdejší lokace a služby filmového průmyslu v dosud nebývalé míře vyhledávány zahraničními filmaři včetně vysokorozpočtových hollywoodských produkcí a několika televizních seriálů. Sestupný trend návštěvnosti kin, charakteristický pro celá devadesátá léta, se od roku 2000 změnil ve vytrvalý růst. Doslova generační obměnu přinesl dynamický nástup multikin, která za pouhé dva roky získala většinu publika a zejména tržeb a tím i rozhodující vliv ve filmové distribuci. Dlouhodobě spíše stagnující trh videoprogramů na VHS kazetách dostal nový impuls v podobě řádově dokonalejší DVD technologie a koncepce tzv. domácího kina.

S určitými výkyvy se dařilo domácí hrané produkci udržet si přízeň diváků v míře, jež nemá mezi srovnatelnými evropskými zeměmi obdoby. Zvýšená pozornost je věnována také filmům z evropských zemí, jejichž distribuce je podporována mezinárodními organizacemi, jako je fond Eurimages či program MEDIA.

Vítanou alternativou k běžné komerční distribuci představují filmové festivaly, přehlídky a semináře, jejichž nabídka se stále rozšiřuje a také zkvalitňuje. Tyto akce se těší vytrvalému zájmu zejména mladých příznivců filmu a v posledních letech rovněž zvýšené podpoře z veřejných zdrojů. Navzdory nedostatku financí se udržuje na pozoruhodné výši produkce českých a moravských filmových škol, především dokumentární a animovaná, jež se stále výrazněji uplatňuje nejen na festivalech, ale začíná pronikat i do kin. Vzrůstající přínos těchto škol se odráží i v počtu režijních debutů, který v posledních letech dosahuje u celovečerních premiér až třetinového podílu. O tom, že se o současném českém filmu ví i ve světě, svědčí dvě nominace na Oscara v rozpětí tří let (Musíme si pomáhat, Želary) či hlavní cena z MFF v Rotterdamu pro Divoké včely.

Převážně pozitivní obraz české kinematografie má však i své stíny. Chronickým problémem domácí filmové tvorby je malý vnitřní trh, omezená možnost vývozu (nedaří se příliš ani na nejbližší Slovensko) a tím její celkově ztrátová bilance. K tomu přistupuje limitovaná podpora z veřejných zdrojů a omezené možnosti dalších investorů a sponzorů včetně České televize. Ta se již po celé desetiletí podílí na vzniku většiny českých hraných filmů a je zcela zásadní oporou tvorby dokumentární, ale i animované. Filmaři také postrádají instituci zvanou České audiovizuální centrum (zřízení této instituce Ministerstvo kultury opakovaně navrhovalo, viz výše), jež by jim a celé české kinematografii poskytovala servis, který není a ani nemůže být v silách jednotlivých soukromých subjektů působících ve značně atomizovaném filmovém oboru. V roce 2002 se ji z iniciativy České filmové komory (ČFK), sdružující hlavní produkční a distribuční firmy a provozovatele kin, pokusili alespoň zčásti nahradit zřízením Českého filmového centra. K němu se nyní přiřazuje Filmová komise (obdoba zahraničních Film Commission) zaměřená především na získávání zahraničních zakázek a služby pro tyto

klienty. Oba subjekty jsou financovány převážně ze soukromých zdrojů, což je doplňováno státními dotacemi na jejich jednotlivé aktivity. Takové řešení je však považováno jak ze strany ČFK, tak Ministerstva kultury za provizorní a dočasné.

13.2 Filmová produkce

Struktura této sféry kinematografie se v letech 1998 až 2005 nijak výrazně neproměnila. Z někdejších center domácího filmového průmyslu nejvíce prosperuje společnost AB Barrandov, která se sice nestala majoritním producentem českých hraných filmů, ale daří se jí poskytovat široké spektrum „filmařských“ služeb pro zahraniční i domácí klienty. V Ateliérech Bonton Zlín se sice podařilo obnovit výrobu filmů, ale příjmy plynou, podobně jako u AB Barrandov, z jiných aktivit. Těžiště hrané tvorby spočívá na bedrech desítek malých produkčních společností, někdy založených pouze pro realizaci jediného filmu. Podobná situace je i v oboru dokumentární a animované produkce. Jediným opravdu dominantním subjektem na tomto poli je Česká televize, která si tak do značné míry může při spolupráci s domácími nezávislými producenty diktovat podmínky. Zvláštní skupinu představují subjekty zaměřené na služby pro zahraniční filmové štáby a výrobu reklamních spotů, které zejména v posledních letech velmi dobře prosperují.

Přestože ve sledovaném období nebylo prostředků na filmovou tvorbu nazbyt, produkce hraných filmů se udržela v rozmezí 14 až 16 titulů, mezi nimiž se našla vedle snímků méně zdařilých či průměrných též díla hlubších a trvalejších hodnot, oceňovaných nejen u nás, ale i v zahraničí. Mimořádně nákladné projekty, jako byl například Tmavomodrý svět, jsou realizovány v koprodukcí se západoevropskými partnery, nejčastěji však naši tvůrci spolupracují se slovenskými filmaři. Na jednom či dvou českých celovečerních hraných filmech ročně participuje fond Eurimages, na velké většině pak Fond kinematografie a Česká televize.

Obě instituce také přispívají na tvorbu dokumentárních filmů, kterých ročně v České republice vzniká pět až šest set a které pravidelně dostávají i do běžné distribuce. Česká televize je hlavním odběratelem rovněž domácí animované produkce, zejména „večerníkových“ seriálů, zatímco Fond kinematografie se v tomto sektoru zaměřuje především na podporu autorské tvorby.

13.3 Filmová distribuce

Evidenci výrobců a distributorů audiovizuálních děl působících v ČR vede Odbor hromadných sdělovacích prostředků kontinuálně na základě zákona č. 3/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, ve znění pozdějších předpisů. Odbor rovněž shromažďuje a zpracovává statistické údaje z oblasti filmové tvorby, výroby, distribuce, kin, videodistribuce, případně nových technologií. Tato data a další související informace poskytuje tuzemským i zahraničním partnerům a institucím (Evropská audiovizuální observatoř, EUROSTAT, UNESCO, MEIDA Salles, FIAPF, Screen Digest, NIPOS, aj.).

Ve sledovaném období si udržely pozici největších mainstreamových distributorů společnosti Bontonfilm, Falcon a Warner Bros., objevili se však i nováčci, jako Bioscop, SPI International či Hollywood CE. Distribuci alternativního, kulturně orientovaného repertoáru se věnuje Asociace českých filmových klubů, NFA, Cinemart, Artcam či SPIN Film. Celkem ročně vydávají až 200 celovečerních premiér a zhruba čtyřikrát tolik reprízovaných titulů. Tato nabídka nyní rok od roku roste, s nástupem multikin výrazně přibývá i představení, ale především diváků a zejména tržeb.

Za posledních pět let návštěvnost stoupla téměř o polovinu. Tržby se dokonce zdvojnásobily a překročí poprvé v historii hranici jedné miliardy korun. Znatelně ovšem podražilo vstupné, které se však pohybuje v širokém rozmezí od 40 Kč v malých kinech až po 159 Kč ve velkých multiplexech. V repertoáru převažují americké filmy s až tříčtvrtinovým podílem premiér, početně mnohem skromnější domácí produkce však s nimi v návštěvnosti drží krok, když v některých letech dokáže přitáhnout až 30 procent diváků.

O šíři a pestrosti filmového repertoáru a zastoupení kinematografií ze všech kontinentů se starají kromě zmíněných „alternativních“ distributorů zejména filmové festivaly, přehlídky a semináře, kterých se v České republice pořádají, počínaje karlovarským MFF, zlínským festivalem filmů pro děti a mládež, Febiofestem či seminární Letní filmovou školou v Uherském Hradišti, více než čtyři desítky. Jejich programový přínos a také podíl na celkové návštěvnosti má vytrvale vzestupnou tendenci.

13.4 Kina

Pro tuto sféru je nejvýznamnější událostí posledních let vstup do éry vícesálových multiplexů napojených obvykle na nákupní a zábavní centra. Nyní jich je v České republice patnáct, z toho v Praze deset, dva jsou v Brně a po jednom v Ostravě, Hradci Králové a Českých Budějovicích. Letos pravděpodobně dosáhnou nadpolovičního podílu v návštěvnosti a nejméně dvoutřetinového v tržbách. Multikina provozovaná vesměs společnostmi se zahraničním kapitálem vnesla do zastaralé a stagnující sítě našich kin řádově vyšší kvalitu, stala se i součástí nového životního stylu. Negativní dopad měl jejich ofenzivní nástup na klasická kina v jejich okolí, která většinou byla odsouzena k zániku. Celkový úbytek kin, kterých je nyní v České republice oproti roku 1989 jen necelá polovina, se však zpomalil. Pozitivním jevem těchto let je, že prakticky celoplošný nárůst tržeb umožnil investovat více do oprav a modernizace stávajících kin, k čemuž přispěl i konkurenční tlak multiplexů. S návratem diváků do kinosálů se zastavil úpadek sezónních letních kin, kterých stále ještě zbylo více než sto.

14 OCHRANA PRÁV DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

Právní úprava ochrany práv duševního vlastnictví v České republice doznala podstatných změn přijetím nového autorského zákona č. 121/2000 Sb., který nabyl účinnosti 1. prosince 2000. Novou právní úpravou se Česká republika zařadila mezi vyspělé země s vysokou úrovní ochrany práva autorského, práv výkonných umělců a dalších nositelů práv souvisejících s právem autorským.

14.1 Nový autorský zákon

Nová právní úprava završila desetiletí překotného vývoje ochrany práv duševního vlastnictví souvisejícího s moderními technologiemi šíření děl, zvukových a zvukově obrazových záznamů, rozhlasového a televizního vysílání. Zatímco modernizace autorských zákonů probíhá v řadě zemí po celá desetiletí, v České republice proběhla během několika málo let. Také zkušenosti z několikaleté aplikace nového autorského zákona svědčí o tom, že jde o právní normu srovnatelnou s autorskými zákony řady evropských zemí. Je tomu tak proto, že je autorský zákon harmonizován se směrnicemi ES přijatými v letech 1991 až 2001, týkajícími se právní úpravy počítačových programů, pronájmu a půjčování a některých práv souvisejících s právem autorským, satelitního vysílání a kabelového přenosu, harmonizace doby ochrany práva autorského a práv souvisejících, právní ochrany databází, harmonizace některých aspektů práva autorského a práv souvisejících v informační společnosti a konečně práva autorů na odměnu z opětovného prodeje výtvarných děl.

Autorský zákon především prodloužil dobu ochrany práva autorského na 70 let od smrti autora, obnovil na zbývající dobu ochranu děl, která se stala mezitím díly volnými, obnovil též ochranu zvukových záznamů, rozšířil okruh nositelů práv souvisejících s právem autorským o výrobce zvukově obrazových záznamů, přiznal nakladatelům právo na náhradní odměnu za rozmnožování vydaných děl pro osobní potřebu, rozšířil autorskoprávní ochranu počítačových programů, fotografií a databází pro případy, že jde o díla původní, nikoli však nutně jedinečná. Upravil katalog majetkových práv a všem nositelům práv přiznal nové právo na sdělování jejich předmětů ochrany internetem. Upravil také zvláštní právo pořizovatele databáze na vytěžování a využitkování databáze v souvislosti s jejich elektronickým šířením. Neméně významná pro digitální šíření děl, výkonů, záznamů a vysílání jsou ustanovení o jejich technické ochraně (zakódování) a ochraně elektronické informace o identifikaci práv. Technická ochrana děl znemožňující neoprávněné zásahy do práv chráněných autorským zákonem zároveň ale zasahuje do tradičních výjimek z práva autorského a práv souvisejících pro rozmnožování pro osobní potřebu. O způsobu řešení tohoto konfliktu se diskutuje na národní i mezinárodní úrovni.

Novým autorským zákonem a splněním závazků z mezinárodních autorskoprávních smluv bylo vytvořeno vhodné legislativní prostředí, které garantuje ochranu práv autorů a ostatních nositelů na vysoké úrovni a umožňuje, aby tuzemští i zahraniční investoři vynakládali investice do moderních technologií šíření děl v informační společnosti bez rizika spočívajícího v nedostatečně ochraně práv duševního vlastnictví v ČR.

14.1.1 Kolektivní správa práv

Nová právní úprava také zpřehlednila kolektivní správu práv autorů a nositelů práv souvisejících. Ve správním řízení Ministerstvo kultury udělilo oprávnění kolektivním správcům práv: OSA, Ochraný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, Dilia, divadelní a literární agentura, OOA-S, Ochraná organizace autorská – Sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl, Gestor – Ochraný svaz autorský

a INTERGRAM, Nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově-obrazových záznamů.

Stabilizace kolektivní správy práv je však dlouhodobým procesem souvisejícím zejména s novými technologiemi šíření předmětů ochrany podle práva autorského a sjednocováním výkonu kolektivní správy práv v ČR a zahraničí.

14.1.2 Přístup ČR k internetovým smlouvám Světové organizace duševního vlastnictví

Druhou významnou skutečností pro ochranu práv duševního vlastnictví bylo přistoupení ČR k tzv. internetovým smlouvám Světové organizace duševního vlastnictví z roku 1996. Jedná se o Smlouvu o právu autorském a Smlouvu o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech. Obě smlouvy zakotvují práva autorů, výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů na sdělování jejich předmětů ochrany počítačovou sítí (internetem). ČR přistoupila k těmto smlouvám v roce 2001 a napomohla jako jedna z třiceti zemí jejich účinnosti v roce 2002.

14.1.3 Potřeba novelizace autorského zákona

Autorskoprávní koncepce zákona č. 121/2000 Sb. se po více než tříleté jeho aplikaci plně osvědčila. Autorský zákon obsahuje stěžejní principy komunitární úpravy práv duševního vlastnictví a přebírá závazky z výše uvedených internetových smluv. Novelizace autorského zákona je zahrnuta do legislativního plánu práce vlády ČR v roce 2004. Novelizaci spojuje MK se zpřesněním některých ustanovení zejména v souvislosti se směrnicí 2001/29/ES z 22.5.2001 o harmonizaci některých aspektů práva autorského a práv s ním souvisejících v informační společnosti, neboť do autorského zákona byla převzata v podobě jejího návrhu v roce 1999. Zpřesnění se týká zejména výjimky pro tzv. technickou kopii, vytvářenou mimoděk a nezávisle na vůli uživatele a umožňující fungování přenosového systému, technické ochrany děl a ochrany elektronické informace o identifikaci práv, zpřesnění některých ustanovení týkajících se kolektivní správy práv a zakotvení principu vyjednávání o tarifech mezi kolektivními správci a uživateli předmětů ochrany.

Snaha „České protipirátské unie“ byla úspěšná, z jejich stěžejních připomínek byla Senátem přijata většina; zakotvení nemožnosti zhotovovat kopie dosud nezveřejněných děl pro osobní potřebu, vyjmutí camcordingu z práva na volné užití, tedy neumožnění pořídít záznam filmu při promítání v kině ani pro osobní potřebu, zrušení navrhované povinnosti nositele práva skládat zákonem stanovenou jistotu ve výši 100 000 Kč k zajištění náhrady škody nebo jiné újmy, která by mohla vzniknout zajištěním předmětu důkazního prostředku na jeho návrh a rozdělování vybraných náhrad za volné užití s ohledem na účinnost použitých technických opatření k ochraně práv. Senát nepřijal jejich připomínku týkající se zachování zákazu vyvíjení tzv. Nekalých pomůcek a úpravu ustanovení § 43/4, aby jej nebylo možné vykládat ve smyslu, že nositel práva je povinen na své náklady kromě rozmnoženin opatřených ochranou proti kopírování či přístupu vydávat i rozmnoženiny bez takové ochrany. 25. 4. 2006 Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR schválila novelu autorského zákona ve znění pozměňovacích návrhů schválených Senátem a dá se očekávat, že významně napomůže zvýšení ochrany autorských práv a práv souvisejících a obecně protipirátskému úsilí do budoucna.

14.2 Připravované komunitární a mezinárodní autorskoprávní úpravy

Z hlediska mezinárodního probíhají ve Světové organizaci duševního vlastnictví jednání o ochraně práv výkonných umělců v audiovizí. Přijetí mezinárodního dokumentu předpokládá překlenutí rozdílných koncepcí států týkajících se buď zákonného výkonu práv výrobcem, nebo pomocí právní domněnky výkonu výrobcem, nebo poskytnutí výkonu licenční smlouvou. Druhou oblastí připravované mezinárodní úpravy jsou práva vysílatelů, která mají být posílena v souvislosti s kabelovým přenosem vysílání a sdělováním vysílání moderní technologií. Perspektivně se také uvažuje o přijetí mezinárodního instrumentu k právní ochraně databází.

Na komunitární úrovni se připravuje směrnice o opatřeních a postupech k zajištění vymahatelnosti práv duševního vlastnictví, která vychází z Dohody o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví (TRIPS) přijaté v rámci dohod o Světové obchodní organizaci. V nejdlejší perspektivě Světová organizace duševního vlastnictví jedná o ochraně duševního vlastnictví a genetických zdrojů, tradičních znalostí a folkloru.

15 MASMÉDIA

Jinými slovy masová média nebo hromadné sdělovací prostředky. Jak už ze samotného názvu vyplývá, jedná se o prostředky komunikace, jako noviny, rádio, televize, které jsou schopny oslovit velký počet lidí na velké ploše v jednom okamžiku.⁶⁴

15.1 Legislativní opatření

Současnou legislativu týkající se mediální problematiky můžeme rozdělit na:

zákony týkající se subjektu vysílání/šíření informací:

- zákon o České televizi (č. 483/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- zákon o Českém rozhlasu (č. 484/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- zákon o Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (č. 103/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- zákon o České tiskové kanceláři (č. 517/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- tiskový zákon č. 46/2000 Sb o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku.

zákony o předmětu vysílání/šíření informací:

- zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- Listina základních práv a svobod (č. 23/1991 Sb.),
- vysílací zákon (č. 231/2001 Sb.) o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon o rozhlasových a televizních poplatcích (č. 348/2005 Sb.),
- autorský zákon (č. 121/2000) o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů zákon,
- zákon (č. 106/1999 Sb.) o svobodném přístupu k informacím.

některé dokumenty Evropské unie týkající se této tematiky:

- článek 10 Evropské konvence o lidských právech,
- článek 9 Evropské konvence o „Televizi bez hranic“, upravený Směrnicí Rady Evropy 89/552/EEC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění činností televizního vysílání, doplněná pozdějšími předpisy (97/36/EC).

15.2 Funkce hromadných sdělovacích prostředků

Masmédia jsou nosiči a funkčními prvky komunikačního procesu a jsou nejdůležitějším prvkem hromadného šíření informací a kultury. Jsou systémem, sestávajícím se z funkčně podobně orientovaných institucí a pro přehlednost se dělí již na výše uvedené subsystémy televize, rozhlasu a tisku. V posledních pěti letech se k těmto třem subsystémům řadí stále populárnější a vlivnější internet.

⁶⁴

Webster's Universal Dictionary and Thesaurus, Geddes and Grosset Ltd., New Lanark, 1993.

Mezi funkce masmédií bychom mohli zařadit funkci:

- osvětovou
- vzdělávací
- regulační
- zábavnou
- informační
- výchovnou
- kulturní

Je logické, že tyto funkce nejsou u rozličných masmédií naplňovány vždy se stejnou intenzitou.

15.3 Systém provozovatelů

Podle způsobů chování jednotlivých institucí rozlišujeme masmédiá na komerční či nekomerční bázi. V oblasti rozhlasu a televize působí ve světě běžně užívaný duální systém, tj. koexistence veřejnoprávních provozovatelů se soukromými na základě státem udělených vysílacích licencí.

Komerční média nejsou závislá na koncesionářských poplatcích (resp. státních dotacích), a tím ani na eventuálních nátlacích ze strany vlády (regulačních orgánů), pro státní a veřejná média je naopak výhodná nezávislost na zisku z reklam. Za to se od nich očekává, že se nebudou (resp. nesmí) zaměřovat pouze na komerčně atraktivní věkové skupiny (tzn. 20 – 40 let). Představiteli veřejnoprávních institucí v oblasti masmédií jsou dnes v ČR dvě instituce zřízené zvláštním zákonem, a to Česká televize a Český rozhlas.

15.3.1 Masmédia na nekomerční bázi - veřejnoprávní masmédiá

Definice a priority spojované s veřejnou službou v oblasti médií se od počátků vysílání (20. léta 20. století) různě proměňovaly.

Hlavní argumenty pro podporu veřejné služby ve vysílání je možné shrnout takto: média jsou tak mocnou silou v ovlivňování veřejného mínění, že by měla být využita k prospěchu co největšího množství lidí (tzn. k prospěchu, nikoli pro uspokojení nebo pro zvětšení možnosti výběru). V souvislosti s nezájmem komerčních provozovatelů o starší generaci se také často stávají součástí národní psychiky a představují pro posluchače nezklamatelný standard. Nezanedbatelným argumentem je tvrzení, že stát jako majitel frekvenčního a kmitočtového spektra sice jeho část může pronajímat formou licencí soukromým subjektům, neměl by se však vzdávat zodpovědnosti za něj.

Od veřejnoprávních médií se dnes očekává:

- mají publikum vychovávat, informovat, ale také bavit,
- musí sloužit rozdílnému vkusu, intelektuálnímu i lidovějšímu,
- mají pokrývat svými službami celou zemi a pokud to technologie dovoluje, nabízet přijatelnou kvalitu příjmu,
- jsou povinny vytvářet programy pro menšiny (regionální, etnické, jazykové, náboženské i generační).

Poskytovatelé vysílání veřejné služby

Jak již bylo řečeno výše, v České republice existují v zásadě dvě instituce poskytující veřejnoprávní mediální službu – a to Česká televize a Český rozhlas. V této části bude věnována pozornost i České tiskové kancelář (ČTK), jež by mohla být pokládána pro oblast tisku za ekvivalent instituce poskytující veřejnou službu.

Česká televize (obdobně jako ČRo) byla zřízena jako právnická osoba ke dni 1. 1. 1992 zákonem o ČT (ČRo). Veřejnoprávní Česká televize má vymezeny ze zákona dva celoplošné kanály ČT 1 a ČT 2. Od 2. května 2005 začala ČT vysílat ve zkušebním 18hodinovém denním provozu svůj třetí kanál ČT 24. Jedná se o kontinuální zpravodajské vysílání v rámci celé ČR. Plný 24hodinový provoz byl zahájen v září 2005. Digitální kanál ČT24 je dostupný 12,5 % domácnostem, které reprezentují asi 1 292 300 lidí starších 4 let, denně ho sleduje cca 120 000 diváků. Tento televizní program je doplněn zpravodajským internetovým portálem www.ct24.cz. V předvečer zahájení olympijských her v Turíně (9. února 2006), spustila ČT provoz dalšího nového kanálu ČT 4 SPORT. Vysílá denně od 8 do 24 hodin a jeho programovou prioritou je český sport v celé své šíři. Pokud přebírá zahraniční produkci, pak jen takovou, kterou nemá v programu jiná televizní společnost. Programové schéma ČT 4 SPORT nepreferuje žádný sport, ale je založen na rozmanitosti v poskytování širokého spektra sportů.

Digitální vysílání znamená zcela odlišný způsob přenosu televizního vysílání, který přináší divákovi několik výhod, jako např. možnost výběru z mnohem rozsáhlejší programové nabídky (namísto čtyř televizních programů budou mít diváci k dispozici zhruba 10 – 15 televizních kanálů), při dostatečné síle signálu bezvadný příjem a čistý obraz a v budoucnu nabídne mnoho doplňkových služeb televizního vysílání – kombinace s prvky podobnými internetu, svobodu při rozhodování, co a kdy sledovat, interaktivitu.

Spolu s digitálním televizním signálem lze šířit i digitální rozhlasový signál či internet. Již se objevují systémy kombinující televizi s počítačem, což dále výrazně rozšiřuje uživatelské možnosti. Digitální pozemské vysílání ČT je možné zachytit přijímači, které nesou logo DVB-T, ovšem tam, kde je signál z digitálního vysílače dostupný. Jednak jde o tzv. integrované přijímače, tedy televizory, které jsou již pro digitální příjem vybaveny, nebo o tzv. set-top-boxy, což jsou vlastně konvertory, které umožňují digitální příjem i běžným televizorům. S tím, jak budou oba typy přijímačů na českém trhu postupně nahrazovat analogové, bude klesat jejich cena.

Digitální vysílání, které ČT ve spolupráci se společností Radiokomunikace, a. s., zahájila 2. 5. 2005 v experimentálním provozu, pokračuje od 21. 10. 2005 již jako řádné digitální zemské vysílání programů ČT 1, ČT 2 a ČT 24 v rámci telekomunikační sítě A ve standardu DVB-T. Signál je prozatím dostupný divákům v Praze a okolí, v Brně a v Ostravě. Do roku 2012 (ale velmi pravděpodobně už dříve) skončí analogové vysílání a nahradí ho digitální. Aby byl přechod k modernímu způsobu distribuce televizního signálu co nejjednodušší, připravuje Ministerstvo informatiky ČR ve spolupráci s Ministerstvem kultury a Českým telekomunikačním úřadem Koncepti rozvoje digitálního televizního vysílání v České republice. Ta už byla podrobena veřejnému připomínkovému řízení. Formuluje úlohu státu a správních úřadů při vytváření v procesu přechodu.

Statutárním orgánem České televize je generální ředitel, který je ze své činnosti odpovědný Radě České televize. Stálými poradními orgány generálního ředitele jsou Kolegium, Ekonomická rada a Právní a legislativní rada, jejichž členy jmenuje a odvolává ředitel. Konzultačním orgánem vedení je Etický panel ČT, jenž má povahu vnitřního nezávislého sboru. Generální ředitel může založit ještě další poradní orgány.

Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti České republiky tvorbou a šířením rozhlasových programů na celém území ČR, a to prostřednictvím vysílání na vlastních vysílacích okruzích s celoplošným dopadem (ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha, ČRo 3 Vltava, ČRo 6 Rádio Svobodná Evropa), regionálním dopadem (např. ČRo Brno, ČRo Ostrava, ČRo Praha-Regina, atd. celkem 12 stanic) a jako samostatné stanice fungují i zahraniční vysílání Českého

rozhlasu, a také ČRo Online, které se stará o internetové stránky. Nově vysílají i výhradně internetové stanice.

Od 9. 2. 2006 je možno naladit 8 stanic Českého rozhlasu v DVB-T multiplexu společnosti Radiokomunikace (ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha, ČRo 3 Vltava, ČRo 4 Rádio Wave, ČRo 6 pouze mezi 18 a 24 hodinou, ČRo Leonardo, ČRo D-dur, ČRo Rádio Česko).

ČT a ČRo byly tedy dle zákona založeny - jak už bylo zmíněno - jako instituce provozující rozhlasové a televizní vysílání. V obou případech se jedná o právnické osoby, nezávislé na státu, které hospodaří s vlastním majetkem, na základě vlastního rozpočtu.

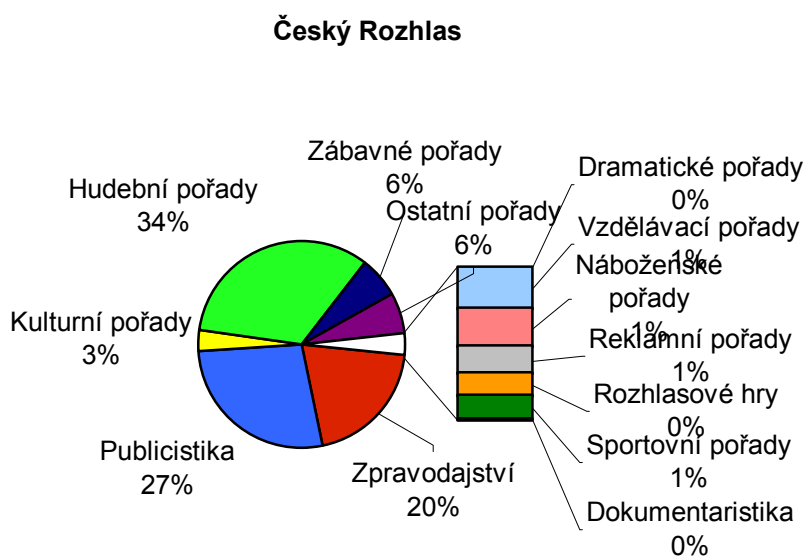
Zákon těmto veřejnoprávním institucím ukládá plnění specifických úkolů, které je výrazně odlišují od soukromých provozovatelů. Zákon tak oběma provozovatelům stanoví povinnost:

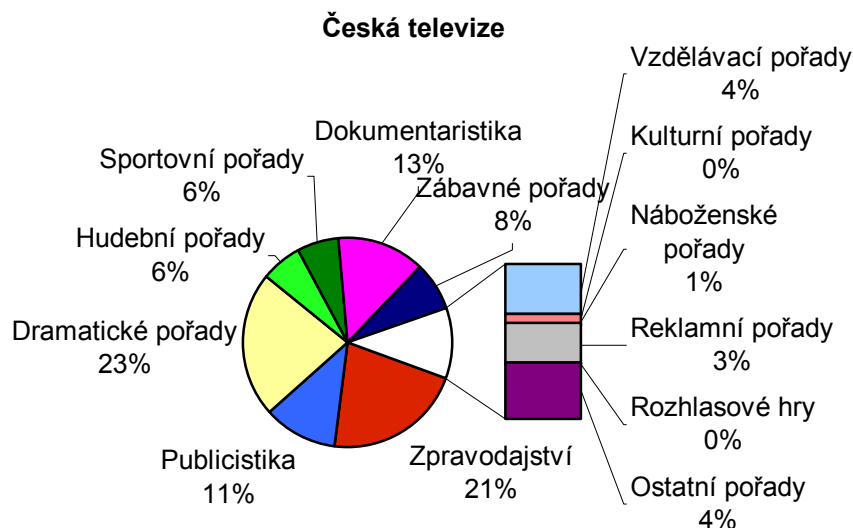
- poskytovat službu veřejnosti, kterou plní zejména tím, že tvoří a šíří programy na celém území České republiky,
- jejich posláním je přispívat k utváření demokratické společnosti a podporovat začleňování ČR do evropských struktur,
- vysílání musí odrážet názorovou pluralitu společnosti a nesmí preferovat jednu názorovou orientaci, jedno náboženské vyznání nebo světový názor, ani zájmy politických stran a hnutí.

Z toho vyplývá, že ČT a ČRo jsou povinny poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace tak, aby se mohly svobodně vytvářet názory a rozvíjet kulturní identita všech obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních a etnických menšin. Dále je ve statutu ČT a ČRo zakotvena role všeobecně vzdělávacího a výchovného média, zaměřeného zejména na mladou generaci. Novela zákona o ČT a ČRo nahrazuje často diskutovaný pojem „veřejnoprávní vysílání“ pojmem „vysílání veřejné služby“, což odpovídá anglickému ekvivalentu těchto médií „public service broadcasting“.

Následující graf zobrazuje porovnání procentního zastoupení jednotlivých druhů pořadů v ČT a ČRo za rok 2005.

Graf 7 Roční výkaz zastoupení programových typů v rozhlasovém a televizním vysílání ČRo a ČT za roka 2005 (v %)





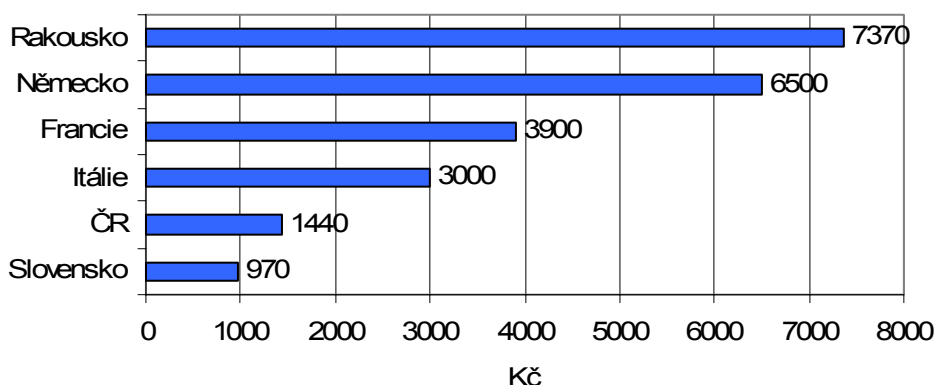
V ČR se uplatňuje princip vícezdrojového financování veřejnoprávních masmédií. Tato forma financování, která je nejběžnějším způsobem financování většiny evropských veřejnoprávních televizí, zajišťuje ČT a ČRo relativně stabilní zdroj prostředků z tzv. koncesionářského poplatku (jeho aktuální výše činí 100,- Kč měsíčně u ČT a 45,- Kč měsíčně u ČRo).

Poplatek ČT bude od 1. 1. 2007 zvýšen na 120 Kč měsíčně a od 1. 1. 2008 na 135 Kč. Od 1. 1. 2007 je také nově stanovena hranice pro osvobození od televizního poplatku. Maximální příjem osvobozeného poplatníka činí nyní 2,15 násobek životního minima určeného zákonem 100/2006 Sb.⁶⁵ Zvýšení koncesionářského poplatku od roku 2007 souvisí se snížením odvysílaného času reklam z 1 % denního vysílacího času (nejvýše tedy 28,8 minut denně) na 0,5 %. Od roku 2008 nelze do vysílání ČT zařazovat reklamu a teleshopping s výjimkou reklamy spojené s vysíláním sportovní či kulturní události.

Koncesionářský poplatek je vybírán na základě zákona od fyzických osob přímo na účet ČT nebo ČRo, nebo prostřednictvím České pošty, tak jak tomu bylo výhradně do roku 2000. Právnícké osoby a podnikatelé mají od 1. 10. 2004 povinnost hradit poplatky přímo na účet ČT. ČT umožňuje přihlašovat televizní poplatky on-line na internetu. Televizní poplatek v České republice patří i po zvýšení v lednu roku 2007 k nejnižším v Evropě, činí 1 440 Kč ročně, což je cca 50 eur.

⁶⁵ Do prosince 2006 to byl 1,4 násobek životního minima, změna na 2,15 násobek je z toho důvodu, že se snižuje velikost životního minima.

Graf 8: Koncesionářské poplatky za televizní vysílání ve vybraných zemích v Kč (rok 2006)



Zdroj: ČSÚ na stránkách ČT, dostupné na: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=18>

Je třeba si uvědomit, že kromě výše poplatku ovlivňuje výši celkových příjmů veřejnoprávních televizí také velikost země. Větší země si mohou dovolit relativně nižší poplatky kvůli vyššímu počtu domácností – poplatníků.

Koncesionářský poplatek představuje nejvýznamnější zdroj příjmů - u ČT je to cca. 58 %⁶⁶ a u ČRo cca. 84 %⁶⁷ z celkových výnosů. Jeho výběr upravuje zákon č. 252/1994 Sb o rozhlasových a televizních poplatcích (ve znění příslušné novely z roku 1997). Podle tohoto zákona se koncesionářský poplatek platí z každého zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního a rozhlasového vysílání bez ohledu na způsob příjmu (podle tohoto ustanovení je tedy televizním či rozhlasovým přijímačem i každý počítač se zvukovou kartou, jehož uživatel je připojen k síti Internet). Koncesionářský poplatek platí jak osoby fyzické (pouze jeden poplatek bez ohledu na počet vlastněných přijímačů), tak osoby právnické (z každého rozhlasového přijímače).

Problémy spojené s koncesionářským poplatkem se týkají jeho výše, způsobu jeho výběru a postihy za neplacení.

Výše koncesionářského poplatku je stanovena fixní částkou, ačkoliv je trvale znehodnocován inflací. Výběr poplatku Českou poštou je vlastně zprostředkovanou platbou, čímž dochází ke značnému časovému zpoždění předání vybraných peněz a ztrátám z úroků. Provozovatelé vysílání veřejné služby jsou na základě evidence rozhlasových a televizních přijímačů (vedených Českou poštou) ze zákona oprávněni vymáhat případné dlužné částky za koncesionářské poplatky soudně. Zákon ukládá fyzickým i právnickým osobám přihlásit rozhlasový (stejně jako televizní) přijímač do evidence a ode dne přihlášení hradit příslušné poplatky. Neevidovaným poplatníkům hrozí při odhalení přírážka 10 000 Kč za každý nepřihlášený televizní přijímač (u domácností jen do výše 10 000 Kč). Totéž v případě neoprávněného osvobození od povinnosti platit televizní poplatky nebo neoprávněného odhlášení televizního přijímače z evidence. Zákon neupravuje způsob kontroly, čímž se případný postih stává defacto nerealizovatelný.

Dalšími doplňujícími zdroji financování jsou:

- výnosy z podnikatelské činnosti, především za vysílání reklamy (ze zákona č. 483/91 Sb. nesmí čas vyhrazený reklamě v ČRo 3 min denního vysílacího času na celoplošných okruzích a 5 min denního vysílacího času na každém regionálním okruhu), teleshoppingu a teletextu (příčemž teleshoppingem a teletextem se může navýšit čas věnovaný reklamě na

⁶⁶ Jde o průměrnou hodnotu z let 1993 –2005. Pramen: Ročenka ČT 1993 - 2005

⁶⁷ Ročenky ČRo 1994 - 2005, Výroční zpráva o výsledcích hospodaření ČRo za rok 2005

10 % denního vysílacího času). Vysílací poplatky ČT byly již zmíněny. Srovnáme-li televize veřejné služby, které jsou členy EBU – Evropské vysílací unie – podíly příjmů z reklamy na celkovém příjmu jsou u veřejnoprávních televizí různé. Například podíl reklamy v roce 2000 byl v rakouské ORF a italské RAI kolem 40 %, německé ZDF cca 15 % a v ČT přibližně 38 %.⁶⁸

- výnosy za vysílání sponzorovaných pořadů,
- výnosy za výrobu pořadů,
- výnosy z prodeje práv a z prodeje služeb – např. pronájemy technických zařízení, nebytových prostorů, prodej licencí k archivním nahrávkám a tržby z produkce vlastního vydavatelství. Součástí výnosů jsou i mimořádné tržby z odprodeje hmotného investičního majetku a materiálových zásob.

Charakterem příjmů nejsou ČT a ČRo závislí na státním rozpočtu, nejsou dotováni státem a jsou poplatníkem všech příslušných daní. Hospodaří s vlastním majetkem, ručí za něj sami a stát neodpovídá za jejich závazky.

Veřejná kontrola je v ČT a ČRo uplatňována příslušnými Radami. Rada České televize má 15 členů (původně - před krizí v ČT - jen 9), je volena či odvolávána PS Parlamentu ČR a měly by v ní být zastoupeny regionální, politické, kulturní a názorové proudy. Návrhy kandidátů na členy Rady předkládají organizace a sdružení hájící kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Funkční období je 6 let, každé 2 roky je volena třetina členů, kteří mohou být zvoleni opětovně.

Členství v Radě je veřejnou funkcí, výši odměny odhlasuje Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR a vyplácí se z rozpočtu ČT. Členství v Radě je neslučitelné s:

- „veřejnými rozhodovacími a řídicími“ funkcemi (prezident, PS, Senát, apod....),
- výkonem pracovních činností v jiných radách (Rada ČRo, ČTK, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Komise ČT, Dozorčí komise ČT a ČRo),
- s funkcí v politických stranách, sdruženích a občanských iniciativách.

Rodinní příslušníci člena nesmějí být v pracovně-právním vztahu s ČT i 2 roky po skončení jeho funkce.

Jednání Rady je veřejné, k jejím pravomocím patří i možnost volby generálního ředitele, předkládat Výroční zprávu o činnosti ČT (k 31. 3.), a Výroční zprávu o hospodaření (k 31. 8.) Radu může odvolat PS ČR, např. v případě, že 2x po sobě neschválí Výroční zprávu ČT předkládanou Radou.

Rada Českého rozhlasu funguje na podobných principech, v zásadě se liší jen počtem členů a délkou funkčního období. Rada ČRo má 9 členů, kteří jsou voleni na funkční období 5 let, mohou být zvoleni i opětovně, max. však na dvě po sobě jdoucí období.

Česká tisková kancelář (ČTK)

Možným ekvivalentem k veřejnoprávním médiím ČT a ČRo by v oblasti tisku mohla být Česká tisková kancelář (ČTK), která je ze zákona č. 517/1992 Sb. právnickou osobou, jež vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Multimediální produkce ČTK zahrnuje slovní zpravodajství v češtině, ve slovenštině a v angličtině, obrazové a zvukové zpravodajství, videozpravodajství, infografiku a další služby. Stát neodpovídá za závazky tiskové kanceláře a tisková kancelář neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků.

⁶⁸

<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=17>

Posláním ČTK je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů, šířením slovního a obrazového zpravodajství z ČR a ze zahraničí tak poskytuje službu veřejnosti (a to i do zahraničí). ČTK poskytuje za úplaty slovní a obrazové zpravodajství ostatním hromadným sdělovacím prostředkům i jiným právnických a fyzickým osobám, zřizuje síť odboček, zpravodajů a spolupracovníků v ČR i v zahraničí. Ze zákona nesmí provozovat rozhlasové a televizní vysílání ani nesmí mít majetkovou účast na obchodním jmění fyzické či právnické osoby, která je provozuje.

Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu ČTK, je Rada tiskové kanceláře, která má 7 členů volených na 5 let Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Rada jmenuje na 6 let (i odvolává) ředitele ČTK, který je jejím statutárním orgánem. Finančními zdroji ČTK jsou příjmy z úplatného poskytování svých služeb, vyplývajících z hlavního předmětu činnosti, a dále příjmy z další podnikatelské činnosti, která však nesmí ohrozit poslání ČTK. Tisková kancelář může dostat účelovou dotaci ze státního rozpočtu ČR, která ovšem nemůže být poskytnuta na krytí ztráty z hospodaření.

15.3.2 Masmédia na komerční bázi

Tržně financovaná masová média působí jak v oblasti televizního, tak rozhlasového vysílání a zejména pak v oblasti tisku.

Soukromé komerční televize

Soukromá komerční televize se nejlépe definuje pomocí vlastnictví - soukromá komerční televize je tedy televize ve vlastnictví fyzické nebo právnické osoby, nezávislá na orgánech veřejné správy a s příjmy plynoucími pouze z komerčních činností (převážně z reklamy a teleshopingu). Činnost komerčních televizních společností je převážně určována zákonem č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Čas vyhrazený reklamě nesmí u komerčních televizí přesáhnout 10 % denního vysílacího času programu. Rozhodnutí o udělení licence pro televizní vysílání se uděluje nejvýše na dobu 12 let. Soukromé televize reprezentují v ČR dnes NOVA, PRIMA a TV Óčko.

Česká republika byla prvním východoevropským státem, který udělil licenci k celostátnímu vysílání soukromé televizi, a to zcela zdarma a téměř bez jakýchkoli podmínek. V roce 1994 byl na základě výběrového řízení odevzdán někdejší první federální program ČT komerční televizi TV NOVA a tím byl nastartován rozvoj soukromého televizního vysílání. Vlastníkem TV NOVA je soukromá společnost Central European Media Enterprises (CME). Příjem TV NOVA tvořil v prvním pololetí 2006 35 % příjmů celé CME⁶⁹. Tato soukromá stanice vysílá též digitálně stejně jako jednotlivé programy České televize.

Prima TV (původně Premiéra TV) provozovaná společností FTV Premiéra s. r. o. začala vysílat již v roce 1993. Licenci na celostátní vysílání obdržela v průběhu roku 1994. TV Prima je vlastněná skandinávskou společností MTG, která podniká na skandinávských a baltických programových trzích a na poli satelitního vysílání. Příjem TV Prima v účetnictví MTG zaujímal v pololetních výsledcích hospodaření za rok 2006 9 % celkového obrátu skupiny a 11 % příjmů jejího televizního podnikání.⁷⁰

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila prvních šest licencí na digitální vysílání. Povolení vysílat v síti C získala 4. 4. 2006 i hudební televize TV Óčko. Dne 6. 5. 2006 bylo experimentální vysílání TV Óčko v multiplexu Českého Telecomu ukončeno. Probíhají

⁶⁹ <http://www.louc.cz/07/1720810.html> citováno 10. 12. 2006

⁷⁰ <http://www.louc.cz/07/1720810.html> citováno 10. 12. 2006

intenzivní jednání o zahájení řádného vysílání. Nyní může být její vysílání přijímáno pouze v Praze a Brně.

Rada rozdala první povolení po půlročním rozhodování. Pro digitální síť označovanou písmenem B získali licenci žadatelé se zpravodajskou stanicí Z1, programem TV Pohoda a společnost RTA se svým regionálním projektem. V síti C může kromě Óčka vysílat Fero Fenič se svou Febio TV a stanice TV Barrandov.

O licenci se ucházelo zhruba 30 žadatelů se čtyřmi desítkami projektů. Se svou žádostí zatím neuspěla například NOVA, která se ucházela celkem o čtyři licence, ani Prima s jedním programem. Obě komerční celoplošné stanice ale mají stejně jako Česká televize místo v digitální síti zajištěno zákony.

Na území ČR působí různé kabelové televize, nejen jako distributoři programů, ale i jako tvůrci vlastní (v současnosti omezené) soukromé produkce. Postavení kabelových televizí není zatím, co do sledovanosti, příliš silné, ale jejich popularita se rok od roku pomalu, avšak stabilně zvyšuje.

Soukromé komerční rozhlasové stanice

Jak již bylo výše řečeno, také v rozhlase se uplatňuje existence duálního systému vysílání. Činnost těchto rozhlasových stanic je upravena převážně zákonem č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Provozovatelé těchto stanic vysílají podle zákona programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jen v jeho mezích. Soukromé rozhlasové stanice jsou založené za účelem generování zisku a opírají se o zprostředkované financování prodejem pozornosti diváků či posluchačů inzerentům, tj. příjmy z reklamy.

Po roce 1989 vzniklo mnoho soukromých rozhlasových stanic, mezi něž patří soukromé celonárodní (např. Frekvence 1, Radio Impuls) a regionální rozhlasové stanice (např. Praha - Radio Blaník, Evropa 2, Brno - Kiss Hády, Radio Krokodýl, Břeclav - Radio Jih, apod.).

Internetový broadcaster Abradio.cz zajišťuje internetové vysílání pro více než stovku rádií, převážně právě komerčních.

Čas vyhrazený reklamě nesmí u soukromých rozhlasových stanic přesáhnout 20 % denního vysílacího času. Rozhodnutí o udělení licence se pro rozhlasové vysílání vydává nejvýše na dobu šesti let.

Periodický tisk

V oblasti tisku nepůsobí duální systém, existují tedy pouze soukromé tiskoviny, které podle tiskového zákona musí zaručovat svobodu projevu a tisku. Zákon definuje periodický tisk jako ten, co vychází minimálně dvakrát ročně a zaručuje součinnost státních orgánů a organizací, vědeckých a kulturních institucí a hospodářských organizací, které jsou povinny poskytovat šéfredaktorům i ostatním redaktorům informace nezbytné pro pravdivé, včasné a všestranné informování veřejnosti, nebo jim alespoň k těmto informacím umožnit přístup.

Po roce 1990 u nás vzniklo mnoho zcela nových časopisů. Velké množství bylo jednoduše přejato ze zahraničí (Elle, Cosmopolitan, Quo, apod.) a několik vzniklo úplně nově (Reflex, Koktejl, Ekonom, apod.). V současnosti existuje kolem 200 – 250 časopisů s různou periodicitou a zhruba 10 deníků s celonárodní působností (např. Lidové noviny, MF Dnes, Hospodářské noviny, atd.). Existují i regionální a místní časopisy a noviny, které se specializují na události z příslušného regionu (Haló Brno, Rovnost, apod.), nebo časopisy zaměřené na určitou oblast lidské činnosti (Chatař a chalupář, Zahradkář, Chip, Zdraví, Svět motorů apod.).

Všechny výše zmíněné subjekty financují svou činnost z výnosů tržeb z podnikatelské činnosti a z tržeb za reklamu. Je vcelku logické, že příjmy z reklam jsou vyšší u těch deníků, které mají vysokou prodejnost, resp. čtenost. Údaje za čtenost celostátních deníků ve druhém a třetím čtvrtletí v letech 2004, 2005 a 2006 udává následující tabulka.

Tabulka 22: Čtenost celostátních deníků v 1. a 2. čtvrtletí roku 2004, 2005 a 2006

Titul	Odhad čtenosti na vydání 1. a 2. Q. 2004	Odhad čtenosti na vydání 1. a 2. Q. 2005	Odhad čtenosti na vydání 1. a 2. Q. 2006
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1490 000	1 527 000	1 498 000
Mladá fronta Dnes	1201 000	1 048 000	1 187 000
Právo	620 000	478 000	536 000
Sport	294 000	312 000	268 000
Lidové noviny	314 000	232 000	330 000
Hospodářské noviny	211 000	208 000	184 000
Super Spy		77 000	
Haló noviny	49 000		36 000

Zdroj: <http://mam.ihned.cz/index.php?p=102210>

15.4 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním

Dohledem nad dodržováním právních předpisů upravujících rozhlasové a televizní vysílání je pověřena, dle zákona 103/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (rada). Kromě dohledu dbá na rozvoj plurality vysílání a nezávislost jeho provozování a ve stanoveném rozsahu vykonává státní správu v oblasti vysílání.

Rada má 9 členů volených Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR tak, aby v ní byly zastoupeny různé názorové proudy. Členové jsou voleni na funkční období šesti let, maximálně dvakrát po sobě. Rada je ze své činnosti odpovědná Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, kterou může být odvolána, pokud neplní zákonem definované povinnosti. Její činnost je hrazena z rozpočtů České republiky.

Do působnosti Rady náleží zejména:

- udělování, změny a odebrání licencí pro provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- registrace provozovatelů, kteří pro svoji činnost licenci nepotřebují,
- dohled nad dodržováním podmínek licencí a právních předpisů upravujících oblast vysílání.
- rozhoduje o přidělení vysílacích kmitočtů jednotlivým provozovatelům.

Politická moc v mediálním prostředí je v ČR institucionálně zastoupena zejména Radou ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, parlamentní Komisí pro sdělovací prostředky, Radou České televize a Radou Českého rozhlasu.

15.5 Současné problémy v oblasti médií

Jak se v poslední době nezdá, že se řada mediálních zákonů u nás neodpovídá současným podmínkám, a to ani po aféře v České televizi na přelomu roku 2000/2001, která si vyžádala změny některých zákonů (viz. dále).

Diskusi vyvolává především problém koncentrace a křížení vlastnictví v médiích, tedy možnost vlastnit více různých médií a ovládat tak určitou část mediálního trhu. Křížení vlastnictví v médiích je nadnárodní proces, který se po demokratizaci médií u nás logicky rozšířil. Pozitivním důsledkem uvedených trendů je zejména příliv nových technologií, zavedení „vyzkoušeného“ programového standardu a oživení mediálního trhu. Mezi negativa samozřejmě patří ohrožení plurality na mediálním trhu a ovládnutí tohoto trhu (a tím případně i veřejného mínění) jedním nebo několika málo subjekty.

Nejproblematictější jsou pak diskuse a boje o (ne)závislost mediálních rad (Rada ČT a Rada ČRo) na politických stranách. Ty vyústily počátkem roku 2001 v novelizaci zákonů o České televizi a Českém rozhlasu. V zákoně o ČT byly definovány nové požadavky na to, co má TV splňovat v rámci výkonu veřejné služby. Mezi nevýznamnější z nich patří:

- povinnost zajistit vysílání regionálních studií, jejichž vysílání musí vyváženě obsahovat příspěvky z celého území jeho působnosti (časový rozsah regionálního vysílání musí být alespoň 25min/denně),
- podporovat českou filmovou tvorbu,
- poskytovat vysílání na dvou celoplošných programech, přičemž „celoplošný“ znamená, že ho může sledovat alespoň 70 % populace (pokrytí obyvatel, nikoliv území),
- povinnost alespoň na jednom vysílacím kanálu zajistit 24 hod. programovou službu (viz. ČT1),
- 70 % pořadů bude vybaveno skrytými titulky (komerční mají povinnost 15 %), vytvářet síť vlastních zpravodajů.

15.6 Úloha státu v oblasti masmédií, postřehy ze zahraničí

Z výše uvedeného textu vyplývá, že stát na mediálním trhu působí jako garant a měl by zůstat v pozadí. Jeho úkolem je zajistit podmínky a stanovit jasná a spravedlivá pravidla pro fungování médií a sankce za jejich porušení, ale přímo do činnosti masmédií nezasahovat. Úkolem veřejnoprávních médií je naopak fungovat jako „hlídací pes“ vůči vládě a objektivně informovat o záležitostech veřejného zájmu.

Státní politika je v oblasti elektronických médií alespoň částečně nutná, protože plně konkurenční prostředí není technicky a fyzikálně možné. Stát tak v řadě zemí přesahuje rámec zákonodárných iniciativ a ovlivňuje přímo i nepřímo činnost masmédií (rozdělí frekvence, koordinuje výkon vysílačů, uděluje licence jako právo přístupu do kmitočtového prostoru, apod.).

- Stát by měl jinak veřejnoprávním médiím zajistit podmínky k plnění jejich veřejné funkce, např. nezávislost ve všech redakčních i provozních záležitostech.
- Veřejné orgány by měly být řízeny orgány (radami) nezávislými na vládě i na politických tlacích ze strany různých politických stran.
- Jejich členové by měly reprezentovat veřejný zájem ve vysílání a měli by být voleni podle veřejně známých kritérií zaručujících různorodost jejich zájmů (politických, etnických, sociálních, profesionálních, apod.).
- Ředitelé rozhlasu a televize by měli být profesionály ve vysílání a neměli by zastávat vedoucí postavení v žádné politické straně.

Dalším úkolem vlád v oblasti masmédií je vytvořit právní prostředí pro jejich činnost (ochrana před cenzurou, svoboda projevu, informací i médií, ochrana informací, stejný přístup k vládním informacím pro veřejnoprávní i soukromá média, apod.) i příznivé ekonomické klima (zejména pro soukromá média, aby nedocházelo např. k jejich daňovému znevýhodnění či aby měla rovnocenný přístup ke státem vlastněným vysílačům).

Otázka, která vyvstává, uvažujeme-li míru zásahu státu nebo jeho orgánů do mediálního sektoru, je míra regulace mediálního trhu. V Evropě se můžeme setkat s přístupem krajně regulačním i liberálním, a to často i v rámci jednoho státu (např. SRN, kde si spolkové země upravují tuto oblast po svém).

Nejen v souvislosti s evropskou integrací je nutné poznat a pochopit fungování národních systémů regulace a jejich právních i ekonomických zvláštností. Jednotlivé země většinou přizpůsobily pravidla v audiovizuální oblasti platnému institucionálnímu systému své země. To je patrné třeba na příkladu SRN (přizpůsobení se spolkovému uspořádání státu) nebo Belgie (jazykové odlišnosti). Většina států svěřila regulaci audiovizuálního sektoru speciálním správním orgánům. Tyto orgány se mohou vyskytovat buď přímo v daném médiu (např. rady v rámci veřejnoprávních organizací) nebo mimo něj (udělující licence). Jejich členy jmenuje buď vláda (resp. příslušný ministr), parlament, orgány soudní moci, občanské společnosti složené z profesionálů nebo soukromý sektor v podobě mediálních rad (mívá spíše poradenskou pravomoc).

Regulační orgány se v jednotlivých zemích dále liší i podle pravomocí, kterými disponují. Nejliberálnější variantou je samoregulace veřejných stanic, které v rámci vlastní organizační struktury vytváří instituci zvláštního dohledu sledující kvalitu programu. typickým příkladem je BBC ve Velké Británii nebo ZDF v Německu, kde jsou dokonce členové rady voleni z různých politických skupin, aby se zajistila rovnováha ve vysílání.

Funkce kontroly programů bývá doprovázena pravomocí udílet sankce za porušování předpisů, jinak by se daný orgán stal pouze poradenskou institucí. Rozdílné právní tradice (patrné zejména mezi anglosaskými a kontinentálními zeměmi) přisuzují orgánům regulace buď pravomoc pouze kontrolní, která se týká zejména obsahu vysílání (pluralita, objektivita, etiky i financování, tzn. reklamy a sponzoringu) nebo přímo regulační (případ ČR), tzn. vypracování pravidel a kontrola jejich dodržování.

Vzhledem k rozmanitosti právních předpisů nebude jednoduché najít přijatelný kompromis při vytváření struktury evropské spolupráce. Nepochybně by však určitý stupeň kontroly médií měl být zachován, byť jen na úrovni dohody.

15.6.1 Kdo tedy řídí veřejnoprávní média v zahraničí ve skutečnosti?

Britský systém - BBC je řízeno Radou guvernérů, kterou jmenuje úřad královny na návrh vlády. Guvernérů je dvanáct a rekrutují se ze společensky uznávaných osobností. Sledují vysílání televize a kontrolují, kdy je v souladu se zákonem a stanovami tzv. Královské charty. Zde je zakotvena nezávislost veřejnoprávního média. Guvernéři se zodpovídají koncesionářům prostřednictvím Parlamentu. Volí generálního ředitele a top management. Dále v BBC existuje užší vedení (leadership group), které vytváří strategie a jasnou programovou vizi. Většina příjmů pochází z koncesionářských poplatků a ze státní dotace.

Francouzský systém - veřejnoprávní televize je kontrolována Nejvyšší radou pro audiovizí (CSA). Ta je volena Senátem, Národním shromážděním a prezidentem. CSA volí generálního ředitele všech veřejnoprávních televizí i rozhlasu. Konkrétní médium je řízeno správní radou, jejíž členové jsou nominováni vládou, zaměstnanci, CSA a parlamentem.

Německý systém - v čele veřejnoprávních televizí ARD a ZDF stojí správní rada a generální ředitel (tzv. intendant). Oba orgány jsou voleny Radou pro vysílání (Rundfunkrat). Ta se skládá ze zástupců zájmových organizací, církví a odborů. V každé spolkové zemi existuje nezávislá instituce Landesmedienanstalt, kterou lze přirovnat k naší Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rakouský systém - rakouskou veřejnoprávní televizi ORF řídí tzv. kuratorium, které má 36 členů. Volí je vláda, spolkové vlády a zájmové instituce.

15.7 Mezinárodní komparace systémů vysílacího průmyslu

15.7.1 Obecný stav

Charakteristickým rysem, rozdělujícím většinu vysílacích organizací je způsob financování. Podle této charakteristiky se pak mediální organizace dělí do dvou kategorií:

- tržně financované, převážně z vysílání reklam, sponzoringu nebo předplatného,
- veřejně financované, obvykle koncesionářský poplatek nebo vládní dotace.

Tržním financováním jsou kryty náklady na provoz komerčních provozovatelů, zatímco veřejným jsou zabezpečovány potřeby veřejných organizací. Při podrobnějším členění se rozlišují dvě formy veřejně financovaných organizací - provozovatelé vysílání charakteru veřejné služby a vládou řízení provozovatelé vysílání (bude o nich podrobněji pojednáno dále). Tato skutečnost má podstatný vliv na typy programů. Navíc mnoho původně vládou řízených televizí ve středomoří, jako například v Řecku, Španělsku a Portugalsku, se transformuje směrem k veřejnoprávním vysílacím společnostem.

Veřejnoprávní vysílání prezentuje hodnoty spojené s typem a rozsahem programů. Hlavní hybnou silou působící na veřejnoprávní provozovatele je výroba a vysílání kvalitních programů. Oproti tomu ve vládou řízených televizích se obvykle vysílá cokoli, co si vláda přeje (propaganda). Komerční televize má jediný zájem a tím je maximalizace zisku. To ale neznamená, že komerční stanice neprodukují kvalitní programy. Absence regulačních opatření však umožňuje maximalizaci zisku na úkor výdajů na výrobu pořadů.

Tržní financování lze používat jako doplněk ke koncesionářským poplatkům v případě veřejnoprávních či vládou řízených organizací tak, jak je tomu v České republice a v mnoha západoevropských státech. Tržní financování může nahradit koncesionářský poplatek úplně, jako ve Španělsku. Zároveň je však třeba konstatovat, že v mnoha případech, kdy vláda úplně odstoupila od veřejného financování, byla vážným způsobem narušena povaha veřejné služby takového provozovatele.

V Evropě existuje dlouhá tradice obou typů veřejně financovaného vysílání - veřejnoprávního i vládou řízeného. Veřejnoprávní televize se chovají v mnoha aspektech rozdílně od čistě komerčních společností, jsou méně závislé na komerčních příjmových zdrojích ve formě reklamy a sponzoringu. Z důvodu své atraktivnosti pro inzerenty musí komerční stanice produkovat pořady zajišťující masovou sledovanost, zatímco veřejnoprávní televize nemusí mít vždy jako prioritu ratingový úspěch. Až donedávna byly v mnoha evropských státech vládou řízené televize poměrně rozšířené. Do počátku devadesátých let tomu tak bylo ve Španělsku a Portugalsku. V Itálii (RAI), Francii (France television) a Řecku (ERT) má vláda doposud v těchto televizích velký vliv. V zemích, kde bylo vysílání limitováno pouze na veřejnoprávní a vládou řízené organizace, byli inzerenti často nespokojeni. V demokratických společnostech to vedlo k reformním tlakům, v zemích méně demokratických byly tyto tlaky ignorovány. Extrémním případem je propaganda, která je často výsledkem vládní kontroly

vysílání. Na opačném konci je “bulvární televize” jako výsledek situace na trzích, které se vyznačují honbou za vysokým ratingem.

Proces liberalizace trhu sledoval pohyby ve smyslu prohlubování demokracie. Proto tedy i ve Španělsku, Portugalsku a Řecku vznikly nedávno komerční televize. Demokracie vyžaduje určitý stupeň pluralismu v médiích, který bývá často doprovázen zvýšením komerce. Evropské vlády respektují tyto změny, přehodnocují roli jimi financovaného vysílání a zkoumají, jak nejlépe financovat ty veřejnoprávní provozovatele, kteří zůstanou. “V USA mají veřejnoprávní televize menší tradici a tedy i menší vliv na situaci na trhu. V Asii a v Pacifiku jsou vývojové tendence podobné těm evropským” (Coopers and Lybrand, 1994). Způsob, jakým různé země přistupují k vysílacímu průmyslu závisí na tom, zda tuto oblast považují za aktivitu plnící sociálně-kulturní funkci, či jen za určitý druh průmyslu, který by měl (či spíše neměl) být regulován stejně jako ostatní podnikání. Většina zemí akceptuje skutečnost, že televizní vysílání plní některé sociální a kulturní funkce a proto by mělo být nějakým způsobem regulováno. Regulace vede ke smíšenému vysílacímu schématu s částí programů určených pro širokou veřejnost a s nižším podílem pořadů pro menšinové divácké spektrum.

Typ vlastnictví veřejných televizí může být buď přímo státní nebo nějaká forma státní agentury. Existuje však rozdíl mezi formou vlastnictví a způsobem regulace programové skladby. Je samozřejmě možné, aby stát vlastnil provozovatele vysílání a přitom neřídil jeho programovou skladbu jako například BBC či ZDF. Proto musí být vlastnictví a obsah vysílání posuzovány odděleně.

V uplynulých několika letech se podstatně zvýšil počet nových kanálů a distribučních systémů. To vede ke snižování významu pozemního televizního vysílání a vlády jsou nuceny přehodnocovat své přístupy k regulaci. K této situaci došlo i na relativně liberálním trhu USA, kde byla zpřísněna regulační opatření pro provozování kabelové televize a zároveň uvolněna legislativa v oblasti pozemního vysílání. Výše uváděný vývoj vedl také k velkým neúspěchům v oblasti regulačních opatření, jako například v Austrálii při licenčních řízeních s novými kanály placené televize. Je pravděpodobné, že se bude význam satelitního a kabelového trhu dále zvyšovat. Divákovi tak bude nabídnut větší rozsah programů, inzerentům to umožní zaměřit se na specifické divácké skupiny.

15.7.2 Financování

Neexistuje jednoznačná shoda ohledně financování televizního vysílání jako veřejné služby. Kombinací výše uvedených způsobů financování (tržní a veřejné) dostaneme tři základní modely financování televizního průmyslu, které znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 23: Modely financování

Modely financování		
Metoda financování	Země	Provozovatelé
Koncesionářský poplatek a vládní dotace	Velká Británie	BBC
	Japonsko	NHK
	Kanada	CBC
	Austrálie	ABC
Koncesionářský poplatek a tržní financování	Německo	ARD, ZDF
	Francie	FT
	Itálie	RAI
	Holandsko	NOS
	Česká republika	ČT
	Nový Zéland	TVNZ
Tržní financování	Španělsko	RTVE
	Portugalsko	RTP

Zdroj: (Coopers and Lybrand, 1994)

Koncesionářský poplatek a vládní dotace

Hlavním argumentem pro koncesionářský poplatek a vládní dotaci je to, že tento způsob financování umožňuje provozovateli soustředit se na tvorbu rozmanitých a kvalitních programů bez přílišné nutnosti respektovat ratingové hodnocení nezbytné pro zajištění příjmů z reklamy. To je jedním z důvodů, proč jsou tak dobře hodnoceny BBC a NHK. Za možné nevýhody této formy financování lze považovat:

- odstranění tlaku na efektivitu, který je přirozený v komerčním prostředí. Ačkoliv se v poslední době situace změnila, BBC a CBC byly dlouho považovány za neefektivní a přezaměstnané ve srovnání s komerčními televizemi.
- koncesionářský poplatek je svým způsobem daní a granty ve skutečnosti státními dotacemi. Výsledkem tedy často bývá neochota vlády a parlamentu zvýšit tyto poplatky, protože je to politicky nepopulární. CBC a ABC trpěly finančními krizemi spolu s relativně nízkou produktivitou.

Na druhou stranu odhlédneme-li od nedostatků, koncesionářské poplatky a vládní dotace fungovaly dobře v tom smyslu, že zajišťovaly:

- kvalitu programů,
- rozmanitost programů,
- poskytovaly stálý zdroj financování (který ovšem většina diváků považovala za neúměrně vysoký).

S velmi pravděpodobným růstem počtu kanálů způsobeným rozvojem kabelové, satelitní a eventuálně digitální pozemní televize je možné, že se bude divácký podíl veřejnoprávních televizí neustále snižovat. Za těchto podmínek by pak bylo velmi obtížné udržovat plošné koncesionářské poplatky nebo dotace nutné k podpoře služby využívané menšinou obyvatel.

Koncesionářské poplatky a tržní financování

Většina veřejnoprávních provozovatelů je podporována smíšeným veřejným a tržním financováním. Účelem tohoto modelu financování je zajištění stabilního zdroje prostředků pomocí koncesionářských poplatků a zároveň omezení daňové či dotační zátěže obyvatelstva využíváním příjmů z reklamy. Ačkoliv je tento model populární, nedokázal být zvláště úspěšný. Existují názory, že využíváním smíšeného financování trpí kvalita programů jako důsledek úsilí o zvýšení příjmů z reklamy. Cíle, kvality a rozmanitosti nejsou dost dobře v souladu s potřebou maximalizace příjmů. ARD a RAI byly obviňovány z ustupování od vysokých nároků na kvalitu programů a z uvádění více populistických programů z důvodů zvyšování příjmů. Přístup k finančním prostředkům z reklamy také znamená, že vlády a politici necítí potřebu zvyšovat podíl veřejného financování s poukazem na možnost zvýšení příjmů pomocí větších výnosů z reklamy.

Mnoho zemí příliš spoléhalo na reklamu jako na zdroj příjmů a udělilo licence více televizím, než mohl reklamní trh podpořit. Například komerční stanice ve Francii, Německu, Austrálii a Skandinávii musely ukončit svou činnost nebo hůře - zbankrotovaly. Veřejnoprávní stanice v Řecku, Španělsku, Itálii a Německu vytvořily obrovské dluhy, poté co jim příchodem konkurentů na omezený trh jejich příjmy z reklamy klesly. Souboj o reklamní příjmy může také vést k extrémním slevám ze standardních cen, jako v Řecku a Španělsku, a k nekontrolovatelnému objemu reklamního vysílání. Je však zřejmé, že problémy se smíšeným financováním byly spíše zapříčiněny způsobem jejich aplikace než koncepčními chybami. Tam, kde probíhalo uvádění nových provozovatelů na trh opatrně a pozvolně zůstaly všechny společnosti životaschopné. Což je případ Velké Británie, Nového Zélandu a zpočátku i Německa.

Tržní financování

Čistě tržní financování vysílání jako veřejné služby je třetím modelem, který se však všeobecně úspěšným neukázal. Odstranění veřejného financování vedlo často k finančním krizím jako například v RTVE ve Španělsku a v RTP v Portugalsku. Pro plně komerčního provozovatele je velmi obtížné řádně plnit cíle veřejnoprávního média.

15.7.3 Regulace a kontrola

Podle Coopers and Lybranda (1994) existují tři modely regulace a kontroly na úrovních nižších než je úroveň vlády:

- oddělená regulace veřejnoprávní a soukromé televize (včetně kabelové a satelitní),
- systém s hlavním regulačním orgánem jehož pravomoc se vztahuje na veřejnoprávní i soukromou televizi,
- jediný regulační orgán s pravomocemi v oblasti veřejnoprávní televize, soukromé televize a telekomunikací.

Příkladem prvního modelu je Velká Británie. O regulaci u státní společnosti BBC se stará rada guvernérů a regulaci ostatních subjektů činných v rámci odvětví zajišťuje Nezávislá televizní komise (ITC). V Německu je zaveden systém, který se v hrubých rysech podobá britskému, v němž existuje samostatný orgán na regulaci veřejnoprávní televize. Situace v Německu je komplikována tím, že za regulaci televize na svém území odpovídají jednotlivé spolkové země. Podobné podvojně uspořádání s oddělenou regulací veřejnoprávní a soukromé televize mají v Itálii a Dánsku.

Existence podvojněho přístupu k regulaci ve Velké Británii se zdůvodňuje tím, že veřejnoprávní televize a soukromá televize mají jiné potřeby a podstatně rozdílnou

organizační strukturu. V podvojném modelu regulace se tyto rozdíly berou v úvahu a ke každému z obou sektorů v oblasti televizního vysílání se zaujímá odlišný přístup. V Irsku, ve Velké Británii i jinde však sílí kritické hlasy na adresu podvojného modelu. Kritika nevýhod podvojného modelu se opírá o tvrzení, že podvojná regulace je nejednotná, protože si každý z obou regulačních orgánů vysvětluje svou roli a příslušné zákony po svém. Navíc je tento systém prý příliš složitý, nepřehledný a zbytečně velký, tedy i zbytečně nákladný.

Podle druhého modelu regulace a kontroly existuje jediný regulační orgán pro veřejnoprávní televizi i soukromé televize. Tento model mají ve Francii, v Kanadě, ve Švédsku a Finsku. Například ve Francii je takovým orgánem nejvyšší rada pro audiovizuální média (CSA), která za svou činnost odpovídá Ministerstvu kultury a spojů.

Jaké jsou výhody jednotného systému? Působí-li regulační orgán jako jeden celek, například CSA ve Francii, má pro koordinování činností v rámci celého trhu televizního vysílání lepší možnosti. Na druhé straně však může být nařčen z přehlížení specifík veřejnoprávní televize.

Typickým příkladem třetí z uvedených forem je Federální telekomunikační komise v USA, která reguluje veřejnoprávní i soukromou televizi a zároveň i resort telekomunikací.

Zdůvodnit, který z modelů je neefektivnější, je velmi obtížné. Převládá však názor, že nejlepší předpoklady pro jednotnou a důslednou regulaci skýtá model třetí, v němž jediný orgán zajišťuje regulaci nejen pro veřejnoprávní a soukromou televizi, ale také pro návaznou oblast telekomunikací. Proč? Hranice mezi odvětvími rozhlasu, televize, vydavatelské činnosti, telekomunikací a výpočetní techniky se postupně stírají. Telefonní společnosti mohou po svých linkách vysílat televizní filmy, provozovatelé kabelová televize mohou nabízet telefonní služby. Rozplývají se také bariéry mezi veřejnoprávní a soukromou televizí. Veřejnoprávní instituce typu BBC nabízejí komerční služby - například nové satelitní kanály s účtováním účastnických poplatků nebo placené informační služby. Proto sílí argumenty zastánců alternativy jediného regulačního orgánu, který by zajišťoval dohled nad televizemi i telekomunikacemi.

Potenciální nevýhody existence jediného regulačního orgánu pro veřejnoprávní i soukromou televizi lze za jistých podmínek překonat. Záleží především na správné struktuře takového orgánu. Nezbytným předpokladem je, aby jakýkoliv regulační orgán byl nezávislý na vládě. Tento fakt ještě stále nevzalo na vědomí mnoho západních demokracií. Výběr členů regulačního orgánu musí být bez nežádoucích politických vlivů. To lze zabezpečit tím, že nominace bude schvalovat parlament dvoutřetinovou většinou. Pro regulaci obou sektorů by se v rámci jednotného orgánu vytvořily podvýbory, které by byly schopny plně respektovat specifika jednotlivých sektorů. Pokud by navíc organizace takového orgánu úspěšně zabránila byrokracii a těžkopádnosti, pravděpodobně by výhody jednotného modelu převládly nad nevýhodami.

Další typy omezení

V podstatě všechny mediální systémy jsou výsledkem určitých vládních politik, subvencí, práv a předpisů. Kabelové, satelitní a další druhy vysílání jsou založeny na vládou uděleným monopolním právem omezené frekvence a licence. Pokud se například soukromá osoba pokouší vysílat na frekvenci, kterou vláda poskytla jinému subjektu, bude tato osoba čelit trestnímu stíhání. Toto je podstatná forma vládní regulace. Dokonce i publikační, hudební či filmová tvorba potřebuje pro svou existenci ve stávající podobě vládní regulaci – například v podobě ochrany autorských práv.

Charakter a kvalita veřejné debaty o mediální politice, subvencích a regulaci je debatou nejvyššího významu. Čím je společnost demokratičtější, tím je obecně pravděpodobnější

široká angažovanost veřejnosti v těchto debatách. Čím vyšší je účast, tím lépe bude výsledná politika sloužit potřebám lidí.⁷¹

V České republice je programová skladba upravena zákonem 231/2001 Sb. Tento zákon například uvádí časové kvóty pro regionální vysílání, minimální podíl vysílání televizních studií, vysílání opatřené skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené, časový limit reklam, teleshoppingu apod., jak již o těchto věcech byla řeč.

V následujícím textu jsou uvedeny některé druhy regulačních opatření působících v mediální oblasti.

Udělování licencí

Licence se v zásadě udělují na základě posouzení uchazečova podnikatelského plánu včetně otázek financování, vlastnictví a zamýšlené programové skladby. Jen v jediné zemi Evropy, ve Velké Británii, je udělování televizních licencí spojeno také s nabídkovým řízením, v němž vítězí nejvyšší nabídka. Tento systém je pochopitelně kritizován z mnoha stran. Kritikové tvrdí, že takový systém způsobuje narušení vztahů na televizním trhu a vnáší do nich nejistotu. Sílí také názory, že peníze, které by mohly být věnovány na výrobu pořadů, odčerpává stát nabídkovým řízením. Mezi částkami, k nimž se v nabídkových řízeních dospěje, mohou být bezdůvodně vysoké rozdíly, i v případě velmi podobných licencí.

Vysílací pásma jsou cennou hodnotou, jejíž užívání je třeba řídit na celostátní úrovni. Tato zásada je uznávána ve většině zemí Evropy, kde za rozdělování frekvenčních pásem odpovídá vždy jen jedna instituce. Všude jsou licence na vysílání udělovány regulačními orgány. V praxi je udělování licencí omezeno jen na komerční vysílání, protože se žádné nové veřejnoprávní stanice nezřizují.

Regulace programové skladby

Na přednosti a poslání regulace podílu domácích pořadů (o regulaci bude konkrétněji pojednáno v kapitole o direktivě EU) neexistuje jednotný názor. Je pravda, že chtějí-li televizní stanice plnit své programy laciným dovozem, mohou přijít o diváky. Ti totiž preferují spíše domácí pořady. Relativně nové kanály zařazují velké množství dovezených pořadů především z finančních důvodů. Pro začínající televizní společnosti vyjde nákup dovezených pořadů levněji než výroba nových domácích pořadů. Tím, jak na trhu roste počet subjektů, dochází k růstu nákladů na dovážené pořady a to může být stimulem pro domácí tvorbu. Tak tomu bylo například ve Španělsku nebo ve Velké Británii, kde růst konkurence přinesl růst cen dovážených pořadů. Domácí tvorba, která byla tímto vývojem stimulována, získala velkou oblibu.

V Evropě je běžné, že zákonná ustanovení pro oblast televizního vysílání stanoví minimální podíly jednotlivých typů pořadů, jako jsou zprávy, pořady pro děti, či pořady z regionů. Například na ITV ve Velké Británii se musí uvádět předepsaný počet hodin domácích pořadů. Z toho 1,5 hodiny týdně musí tvořit pořady typu aktualit, 10 hodin pořady pro děti a 2 hodiny pořadů s náboženskou tematikou. Podobné kvóty platí například v Holandsku, nebo ve Švédsku.

Česká televize za rok 2005 vysílala z 68,5 % (11 995, 6 hodin) pořady vlastní a 31,5 % (5 522,9 hodin) převzaté. Z převzatých bylo zahraniční vysílání zastoupeno 27,2 % (4 769,9 hodin) a domácí 4,3 % (753 hodin). Pořady adresně určené dětem pak tvořily 9,9 % (1 739,7 hodin) z celkového ročního vysílacího času.

⁷¹ Článek „Média a regulace“. Revue pro média č. 6, červen 2003, strana 2, dostupná na: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue06/preklad_mcchessney_rpm06.pdf

Kvóty pro nezávislou tvorbu

Na tuto problematiku opět pamatuje direktiva EU. Klausule o nezávislých producentech byla do direktivy zařazena v zájmu podpory výroby, není však jisté, zda plní svůj účel. Postupně totiž vzniklo několik málo velkých a silných nezávislých výrobních firem. A samozřejmě na druhé straně je v Evropě množství drobných nezávislých výrobců, kteří nejsou v současných podmínkách schopni dosáhnout zisku. Direktiva se tedy mívá účinkem a nepomáhá naplnění původního záměru - vytvoření silného výrobního sektoru tvořeného množstvím nezávislých výrobců.

Programová náplň

Regulace programové náplně má návaznost na programové normy, které musí televizní společnost respektovat. Normy by měly platit jak pro soukromé, tak pro veřejnoprávní televize. Pokrývají většinu oblastí: vysílání pro menšiny, sex a násilí, vkus a slušnost, právo na aktuální a vyvážené zpravodajství.

Reklama a sponzorování

V oblasti limitování reklam se opět angažuje direktiva EU. Kromě množství reklam se zabývá dobou, kdy mohou být reklamní bloky uvedeny a obsahem reklam. To se projevuje v zákazech propagace některých výrobků (cigarety, léky). V některých zemích platí přísnější podmínky pro veřejnoprávní televize, v detailech je však situace rozdílná. Ve Francii jsou stanoveny absolutní limity příjmů, stejně tak v Německu, Itálii a Belgii - tam má však veřejnoprávní televize limity ještě přísnější. V Řecku, Portugalsku a Španělsku platí absolutní limity počtu minut věnovaných reklamě stejně pro veřejnoprávní i soukromou televizi. V Irsku platí limit ve formě procentního podílu vysílacího času.

Omezení majetkových podílů

Ve většině zemí jsou na vlastnictví televizních stanic uvaleny limity v důsledku obav, že tato média ovládne hrstka soukromých osob, nebo firem. Hrozilo, že státní monopol vystřídá soukromý a to obzvláště tam, kde stát přestal televizi dotovat a původně veřejnoprávní televize je privatizována. Debata o vlastnictví nyní zahrnuje všechna masmédiá - rozhlas, televizi, kabelové systémy, satelity a vydavatelskou činnost. Není zatím jasné, zda mají být restrikce specifikovány podílem na trhu, celkovou úrovní sledovanosti, nebo podílem na příjmech z reklamy.

15.8 Direktiva Evropské unie "Vysílání bez hranic"

15.8.1 Filozofie EU v oblasti televizního vysílání

Direktiva EU o "vysílání bez hranic" tvoří základ legislativy televizního vysílání ve většině států Evropské unie. Direktiva řeší otázky programové skladby, reklamy a ochrany televizního trhu. Kromě těchto celoevropských principů platí ve většině států i domácí ustanovení o regulaci udílení licencí a regulaci majetkových podílů. Na oblast televize se vztahují i občanské a trestní zákoníky jednotlivých zemí. Mnohé evropské země tak zavedly přísnější ustanovení ve srovnání s požadavky evropské direktivy.

EU byla ustavena s cíli podpořit užší propojení mezi lidmi Evropy, napomoci těsnějším vztahům mezi členskými státy a zajistit hospodářský a společenský pokrok odstraněním bariér. V oblasti televizního vysílání se podle EU musí vytvořit společný trh, protože mnohá vysílání lze přijímat ve více státech. Může se tak dít záměrně, typickým příkladem je satelitní

vysílání pro více států, anebo nezáměrně, například v příhraničních oblastech. V EU převládá názor, že vysílání pro více zemí a volný pohyb pořadů je třeba podporovat. A protože v Evropě existuje vysílání pro více států a je třeba podpořit konkurenci v oblasti televizního vysílání, rozhodla se EU zavést určité zásady. Ty by měly platit pro všechny vysílací společnosti.

Regulace má zajistit volné a rovné konkurenční podmínky na evropském trhu výroby a distribuce pořadů a zaručit svobodnou činnost všem subjektům podnikajícím v odvětví. EU si klade za cíl podpořit nezávislé výrobce a zabránit vzniku monopolů. Na jedné straně direktiva uznává kulturní specifika vysílání, proto byly stanoveny minimální kvóty pro uvádění pořadů v národních jazycích. Na druhé straně však mají ustanovení obsažená v direktivě omezit veškeré deformace pramenící z podpory programové produkce a vysílání na národních úrovních.

15.8.2 Rozsah direktivy

Direktiva se vztahuje na veškeré členské státy Unie, a přitom se požaduje, aby jednotlivé státy převzaly ustanovení direktivy do svých vlastních zákonných úprav. Každý členský stát má zajišťovat regulaci televizního vysílání u subjektů, jimž daná země vydala licenci na televizní vysílání, anebo u subjektů používajících satelitní frekvence přidělené dané zemi. Společnostem, které spadají pod regulaci kteréhokoli státu EU, nesmí žádný jiný členský stát bránit ve vysílání, nebo do něj zasahovat. Každý členský stát může vůči "svým" vysílacím společnostem uplatňovat i přísnější regulaci, což je v praxi naplňováno.

15.8.3 Programové kvóty

Převážná část vysílacího času - kromě zpráv, sportu, her, reklam a teletextu - musí být postupně věnována evropským pořadům. Nejméně 10 % vysílacího času musí být vyhrazeno pro evropská díla vytvořená nezávislými výrobci. Od prvního uvedení filmů v kinech do prvního uvedení v televizi musí uplynout nejméně dva roky. Pokud se společnost na filmu podílela, stačí jeden rok. Jazyková politika uplatňovaná v televizích států EU musí být v souladu s celoevropskou zákonnou úpravou.

Vyhrazení převážné části vysílacího času pro evropskou produkci má chránit evropskou kulturu a podpořit tvorbu a distribuci evropských programů. Stanovené kvóty v zásadě zabraňují televizním společnostem vyplňovat programovou skladbu laciným dovezeným materiálem.

Otázka "tematických kanálů" způsobila v EU značné kontroverze. Některé z těchto kanálů (TNT Cartoon nebo Sky Movies) jsou do značné míry závislé na uvádění amerických pořadů a nejsou schopny dodržet kvóty EU. Navíc některé kanály vysílající pro národnostní menšiny evropské pořady vůbec nevysílají. Ustanovení direktivy se průběžně přehodnocuje a pravděpodobně budou vydány podrobnější kvóty.

15.8.4 Reklama a sponzorování

Pro reklamu platí následující pravidla:

- musí být jasně oddělena od pořadů,
- není dovoleno uvádět “mžikové reklamy” využívající efektu podvědomého vnímání (tzv. podprahová sdělení),
- nesmí přesáhnout v celodenním průměru 15 % vysílacího času, hodinové maximum je stanoveno na 20 %,
- lze ji zařazovat pouze do přirozených přestávek ,
- nesmí být uváděna u pořadů kratších než 45 minut,
- nelze ji uvádět u pořadů s náboženskou tematikou, u zpráv a aktualit, u dokumentárních a dětských pořadů, které jsou kratší než 30 minut,
- je zakázána reklama na tabákové výrobky a na léky, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis,
- platí restrikce reklam na alkoholické nápoje a reklam zaměřených na děti.”

(Coopers and Lybrand, 1994).

Na sponzorování pořadů se vztahují následující pravidla:

- sponzor nesmí nijak ovlivňovat náplň sponzorovaného pořadu,
- sponzorování není dovoleno u zpráv a aktualit,
- sponzor musí být jasně identifikovatelný a uvádí se před pořadem a na jeho konci,
- při sponzorských záběrech není dovoleno uvádět žádné výrobky sponzorské organizace.”

(Coopers and Lybrand, 1994).

Pravidla regulující reklamu se považují za nutná. Mají vysílacím společnostem a inzerentům zabránit ve zneužívání diváků k vlastním zájmům. Pro velké inzerenty by totiž bylo snadné zmanipulovat programovou náplň a upravit samotné pořady tak, aby propagovaly zboží a služby, aniž by si to divák uvědomil. Direktiva také jasně řeší otázku nabídky a poptávky po vysílacím čase a významu reklamy pro stabilizaci televizních trhů. Většina trhů je schopna zajistit dostatečné příjmy z reklamy nanejvýš pro tři nebo čtyři pozemní kanály. I vysoce rozvinuté trhy (Německo, Francie) zažily problémy se zajištěním dostatečného výnosu pro všechny kanály, jimž byla udělena licence. Není-li reklamní čas omezen, mají vysílací společnosti tendenci dávat reklamě příliš velký prostor. Tím dochází ke snižování cen a následně i ke snížení absolutních výnosů. A navíc taková situace pohněvá diváka, který nemá rád příliš dlouhé pauzy na reklamu.

15.8.5 Ochrana dětí a mladistvých

Kromě reklamních restrikcí stanoví direktiva EU zvláštní pravidla pro ochranu dětí a mládeže. “Pořady nesmí ohrozit jejich fyzický, duševní a morální rozvoj. Pornografie a svévolné násilí se podle direktivy EU smí vysílat jedině tehdy, je-li zaručeno, že takové pořady nemohou děti a mladiství vidět ani slyšet” (Coopers and Lybrand, 1994). Autorka pokládá za nesmyslné uplatnit toto pravidlo v praxi doslova a za adekvátní přístup považuje vysílání těchto pořadů v nočních hodinách.

15.8.6 Právo na odpověď

Došlo-li k poškození dobrého jména, legitimního zájmu nebo reputace kterékoliv fyzické či právnické osoby v důsledku uveřejnění nesprávných nebo nepravdivých skutečností, má takto poškozená osoba právo na zjednání přiměřené nápravy. Tato problematika je řešena jen zběžně, ale s přihlédnutím k debatám o právu na soukromí jde o otázky velmi citlivé a důležité. V některých evropských zemích je právo na soukromí plně respektováno, v jiných nikoli. Tam, kde je zaručeno právo na soukromí, nastávají potíže se zajištěním svobody tisku a svobody slova. Zákony řešící problematiku urážek na cti a křivých obvinění se v Evropě různí. Direktiva se snaží nastavit alespoň základní normy. Vztahuje se jen na nesprávné uvedení skutečnosti, ne na nářky, náznaky nebo názory.

15.9 Koncepce plurality médií v Evropské unii

V reakci na přetrvávající obavy, které u Evropského parlamentu a nevládních organizací vyvolává koncentrace médií a její možný vliv na pluralitu a svobodu projevu, komisařka Viviane Redingová a místopředsedkyně Margot Wallströmová předložily 16. 1. 2007 dalším členům EK koncepci plurality médií v EU, rozvrženou do tří kroků. V koncepci je pojem plurality mnohem širší než vlastnictví médií. Zahrnuje přístup k rozmanitým informacím, na jejichž základě si občané mohou vytvářet názory, aniž je ovlivňuje jeden dominantní zdroj. V tomto ohledu k pluralitě médií přispívá již nová směrnice „Audiovizuální mediální služby bez hranic“, navržená Komisí v prosinci 2005. Místopředsedkyně Wallströmová dodala: „Komunikace – chápaná jako živá a civilizovaná diskuse mezi občany – je pro demokracii tím, čím je pro lidské tělo krev. Média jsou žilami a tepnami demokracie. Informace, které média poskytují, by měly být obsažné, různorodé, kritické, spolehlivé, korektní a důvěryhodné.“⁷²

⁷² Článek „Koncepce plurality médií v Evropské unii“. Ze dne 24. 1. 2007. Citováno on-line (2. 2. 2007), dostupné na: http://www.proculture.cz/index.php?a_id=1295

16 STATISTIKA KULTURY ZA ROKY 2001 - 2005

Údaje v následujícím přehledu jsou uveřejněny ve zprávě NIPOSu, které z pověření MK ČR zabezpečuje rezortní statistiku kultury na základě zákona č. 89/1990 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

Předmětem statistiky kultury je zjišťování údajů o činnosti kulturních zařízení zřizovaných MK, dalšími orgány státní správy, kraji, obcemi, městy, občanskými sdruženími, obecně prospěšnými společnostmi, církví, podnikatelskými subjekty aj.

Statistické výkazy jsou každoročně aktualizovány.

V předkládaném přehledu jsou vybrané údaje za jednotlivé oblasti kultury za rok 2005. Pro srovnání se uvádějí data od roku 2001.

Výsledky z rezortního statistického šetření jsou určeny pro MK, ČSÚ, UNESCO a Eurostat. Dále jsou využívány pro různé mezinárodní programy a v neposlední řadě slouží odborné veřejnosti.

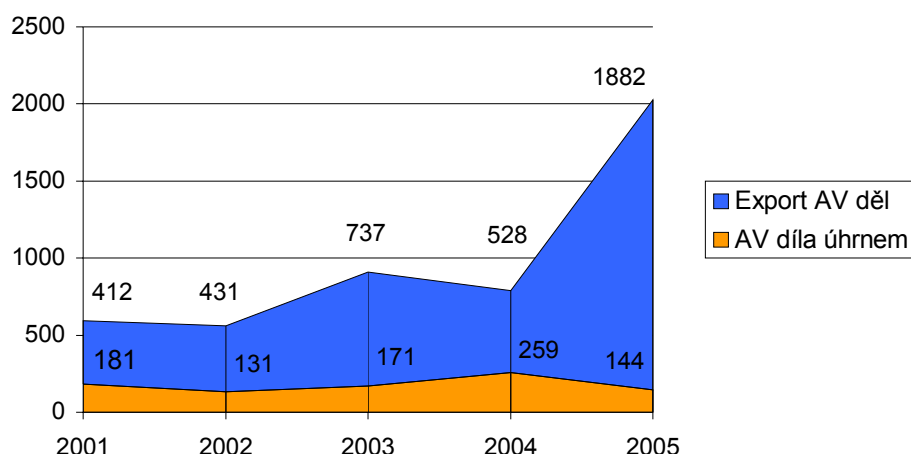
16.1 Audiovizuální díla

V roce 2005 měla výroba audiovizuálních děl (dále jen AV děl) oproti předešlému roku klesající tendenci, a to zejména u filmů (o 44,4 %). Nejméně bylo vyrobeno středometrážních filmů. Také dabing poklesl oproti roku 2004 o 50,6 % u dlouhometrážních AV děl a o 52 % u středometrážních a krátkometrážních AV děl. Distribuce celovečerních filmů do kin stoupla o 15,4 %. Zvýšil se počet uvedených filmů, naopak se snížil počet návštěvníků o 19,7 %. Nejvíce byly zastoupeny opět filmy z produkce ČR a USA. Export AV děl v roce 2005 prudce stoupl o 256,4 %, zejména díky vývozu dlouhometrážních hraných filmů, středometrážních dokumentů a krátkometrážních animovaných filmů.

Tabulka 24: Vybrané statistické údaje o výrobě AV děl za rok 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

Výroba AV děl celkem	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Dlouhometrážní AV díla	20	58,8	25	73,5	38	111,8	30	88,2	34	100
Středometrážní AV díla	2	40	99	1980	7	140	6	120	5	100
Krátkometrážní AV díla	17	29,8	27	47,4	53	93	48	84,2	57	100
Reklamní AV díla	105	123,5	108	127,1	73	85,9	47	55,3	85	100
AV díla úhrnem	144	79,6	259	143,1	171	94,5	131	72,4	181	100
Export AV děl celkem										
Dlouhometrážní	916	394,8	254	109,5	628	269,8	294	126,7	232	100
Středometrážní	305	3050	220	2200	79	790	52	520	10	100
Krátkometrážní	661	388,8	54	31,8	32	18,8	85	50	170	100
Úhrnem	1882	456,8	528	128,2	737	178,9	431	104,6	412	100

Graf 9: Výroba a export AV děl (kusů)



16.2 Divadlo

Celkový počet statisticky šetřených divadel, včetně stagion v roce 2005 činil 178, počet souborů 141, počet stálých scén a sálů v provozu 244. Divadla (bez stagion) uvedla na scénu 624 premiér a v ČR bylo odehráno 24 563 představení, která shlédlo téměř 5 mil. diváků. V zahraničí bylo odehráno 1 128 představení.

Stagionová divadla jsou zařízení, která nemají soubor a sama nutně neprodukuje divadelní a taneční představení, ale na svých scénách a ve svých sálech uvedla v roce 2005 nejméně 20 divadelních a tanečních představení. Tento typ divadla vykazuje ve všech položkách mírný nárůst a jsou nejvyšší za celé sledované období. Z veřejných rozpočtů bylo do oblasti divadel vloženo celkem přes 2 885 243 tis. Kč (z toho ze státního rozpočtu 730 335 tis. Kč, z rozpočtů krajů 159 572 tis. Kč, z rozpočtů obcí a měst 1 995 336 tis. Kč). Tyto počty nejsou však úplné, protože některé subjekty neuvědomily veškeré údaje.

Nejúplnější jsou údaje týkající se divadel zřizovaných orgány státní správy – MK (3) a MŠMT (4), kraji (2), obcemi, městy nebo městskými částmi (40). U divadel zřizovaných podnikateli (26), podnikatelskými subjekty (12), občanskými sdruženími (28), obecně prospěšnými společnostmi (4), nadacemi aj. (2) není možné pro změnu metodiky zpracování komentovat změny z hlediska vývojové řady.

Tabulka 25: Vybrané statistické údaje o divadlech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

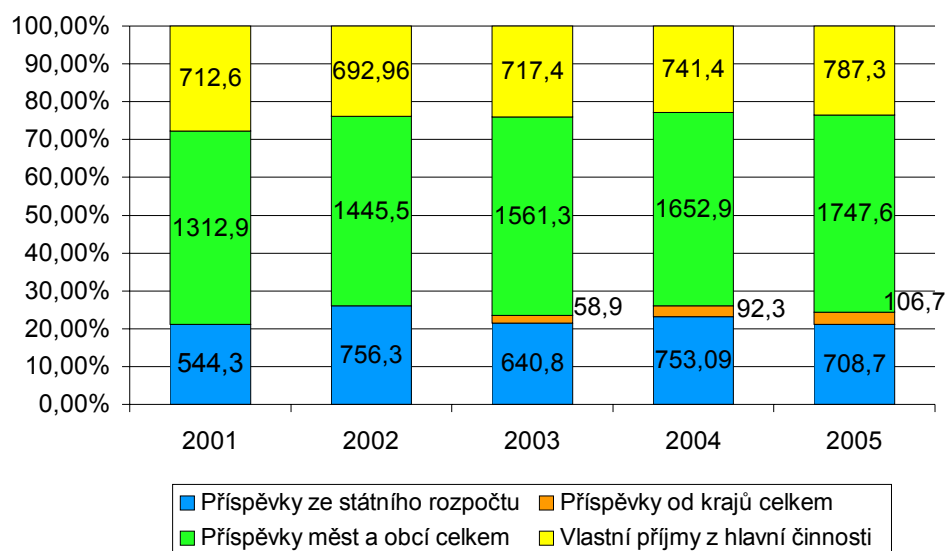
	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet divadel	121	95,3	119	93,7	101	79,5	113	89	127	100
Počet stálých scén v provozu	143	110	134	103,1	127	97,7	129	99,2	130	100
Kapacita divadel	34 863	110,4	34 115	108	33 072	104,7	33 597	106,4	31 589	100
Počet divadelních souborů	141	90,4	138	88,5	122	78,2	134	85,9	156	100
Počet titulů v divadelním repertoáru ⁷³	2 011	100,1	1 921	95,7	1 676	83,5	1 801	89,7	2 008	100
Počet premiér	624	101	565	91,4	535	86,6	571	92,4	618	100
Vstupné celkem (nejvyšší)	2 000		1 150		1 150		1 150		1 200	
Vstupné celkem (nejnižší)	1		1		0		1		10	
Divadla zřizovaná MK, MŠMT, kraji, obcemi a městy (v mil. Kč)										
Celkové výnosy divadel	1 053,4	122,4	1 002,85	116,5	939,35	109,1	885,6	102,9	860,7	100
- příspěvky ze státního rozpočtu	708,7	130,2	753,09	138,4	640,8	117,7	756,3	138,9	544,3	100
- v tom příspěvky neinvestiční	662	132,8	630,85	126,5	530,3	106,4	636,7	127,7	498,6	100
- v tom příspěvky investiční	46,7	102,2	122,2	267,4	110,5	241,8	119,6	261,5	45,7	100
Příspěvky od krajů celkem	106,7	181,3	92,3	156,7	58,9	100				
- v tom příspěvky neinvestiční	103,7	177,4	92,3	157,8	58,5	100				
- v tom příspěvky investiční	3,0	750			0,4	100				
Příspěvky měst a obcí celkem	1 747,6	133,1	1 652,9	125,9	1 561,3	118,9	1 445,5	110,1	1 312,9	100
- v tom příspěvky neinvestiční	1 699,3	136,8	1 607,6	129,4	1 538,5	123,8	1 348,5	108,5	1 242,5	100
- v tom příspěvky investiční	48,3	68,6	45,3	64,3	22,8	32,4	96,9	137,8	70,4	100
Vlastní příjmy z hlavní činnosti	787,3	110,5	741,4	104	717,4	100,7	692,96	97,2	712,6	100

⁷³ V tom: činohra, opera, opereta, muzikál, balet, tanec a pohybové divadlo, loutková představení, literární večery, multimediální představení a ostatní

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Z celkových výnosů a vl. příjmů z hl. činnosti vybrané vstupné	536,2	107,1	531,9	106,2	497,2	99,3	469,5	93,8	500,7	100
Vlastní příjmy z vedlejší činnosti	98,3	150,7	67	102,8	75,4	115,6	66,9	102,6	65,2	100
Celkové neinvestiční náklady	3 213,9	123,6	3 038,4	116,8	2 881,3	110,8	2738,3	105,3	2 601,3	100
% soběstačnosti	32,8		33		32,6		32,3		33,1	
% návštěvnosti celkem	78,7		79,7		79,2		80,2		80,4	

Nejnavštěvovanější v roce 2005 bylo Národní divadlo Praha, Městské divadlo Brno a Státní opera Praha.

Graf 10 Vývoj vybraných finančních zdrojů divadel v (%)



16.3 Galerie (muzea výtvarných umění), muzea a památníky

Památníkem se rozumí místnost, objekt, ve kterém je instalována expozice nebo výstava. Z celkového počtu 457 (+ 288 poboček) statisticky sledovaných zařízení v roce 2005 bylo zřizováno orgány státní správy 31, z toho MK 18. Kraje zřizují 94 institucí, obce a města 208. Obecně prospěšnými společnostmi, občanskými sdruženími, církevními společnostmi a dalšími subjekty je zřizováno 37 galerií a muzeí, včetně památníků. Soukromých zařízení bylo šetřeno 49.

Od roku 2001 do roku 2005 se počet statisticky šetřených galerií a muzeí, vč. památníků zvýšil o 10 zařízení (+ 20 poboček). Počet galerií včetně poboček (76) se od roku 2001 neustále zvyšoval, v roce 2005 dosáhl počtu 90 (nárůst 18,4 %). Navýšení je zčásti ovlivněno tím, že některé galerie byly v minulosti klasifikovány jako muzea. Expozice těchto zařízení zaznamenaly v roce 2005 nárůst. Celkem jich bylo realizováno 1 691, což je o 8,5 % více

oproti roku 2001, kdy počet expozic činil 1 558. Obdobný vývoj byl zaznamenán u výstav, které muzea a galerie uspořádaly. Stejně jako v minulých letech jsou muzea a galerie jedním z center kulturního života měst a obcí. Svědčí o tom i 15 068 kulturně výchovných akcí včetně přednášek, jichž je muzeum nebo galerie pořadatelem. V roce 2005 se těchto akcí zúčastnilo 1 101 169 návštěvníků.

Tabulka 26: Vybrané statistické údaje o galeriích, muzeí a památníků v provozu za rok 2005 (pro porovnání uvedeny údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet galerií	57	111,8	56	109,8	54	105,9	50	98	51	100
Počet poboček	33	132	35	140	30	120	29	116	25	100
Počet výstavních sání	234	112	224	107,2	197	94,3	198	94,7	209	100
Počet muzeí	337	103,4	335	102,8	325	99,7	326	100	326	100
Počet jejich poboček	255	104,9	245	100,8	261	107,4	254	104,5	243	100
Počet uspořádaných výstav	3 729	116,6	3 623	113,3	3 469	108,4	3 234	101,1	3 199	100
Počet návštěvníků expozic a výstav (v tis.)	9 132,4	97,3	9 002,6	95,9	8 748,8	93,2	8 726,3	92,9	9 389,5	100
Galerie muzea a památníky zřizované kraji, obcemi a městy										
Celk. příjmy galerií muzeí, památníků (v mil. Kč)	620,2	133,6	588,5	126,8	481,1	103,7	466,0	100,4	464,1	100
- z toho vybrané vstupné (v tis. Kč)	192,6	123,5	193,2	124	174,5	112,6	155,2	99,6	155,9	100
% soběstačnosti	19,9		20,4		18		18,9		21,8	

Nejnávštěvovanější galerií je Národní galerie v Praze, dále pak Galerie hlavního města Prahy, Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouci a Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. Nejnávštěvovanější z muzeí a památníků je Židovské muzeum Praha, Národní muzeum Praha, Památník Tereziín a Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

16.4 Hudební soubory

Předmětem statistického zjišťování jsou profesionální hudební tělesa – velké symfonické orchestry, komorní filharmonie, komorní orchestry, komorní soubory a pěvecké sbory. Z celkového počtu šetřených těles (30) jsou MK zřizována 2 tělesa, krajem 1, obcemi a městy 10, obecně prospěšnými společnostmi 3, občanskými sdruženími 6, Českým rozhlasem 1, podnikatelskými subjekty 2 a podnikateli 5.

Celkový počet koncertů se za od roku 2001 do roku 2005 zvýšil o 15,5 % z 1 887 na 2 179. Zároveň se v šetření za sledované období návštěvnost koncertů zvýšila o 5,1 %. Česká hudební tělesa vystupovala v roce 2005 na 394 koncertech v zahraničí, což je o 3,7 % více než v roce 2001. Nejnižší počet zahraničních koncertů byl v roce 2003, kdy bylo šetřeno pouze 27 hudebních těles a účinkovaly na 371 koncertě.

V daném období se snížil počet hudebních nahrávek o 22,8 %. Počet hudebních nahrávek závisí na zájmu hudebních společností vydávajících hudební nosiče a na médiích, zda mají

zájem o nahrávky tzv. „vážné hudby“. V roce 2002 došlo ke změnám ve statistickém výkazu. Do roku 2001 byly koncerty v zahraničí sledovány pouze samostatně a celkový počet koncertů zahrnoval pouze koncerty v ČR. Od roku 2002 jsou zahraniční koncerty sledovány samostatně a zároveň jsou zahrnuty do celkového počtu koncertů. Od roku 2003 je sledován odděleně počet koncertů ve vlastní režii i v provedení hostujících interpretů.

Tabulka 27: Vybrané statistické údaje o hudebních souborech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet hudebních souborů	30	103,4	30	103,4	27	93,1	30	103,4	29	100
Z nich počet hudebních těles	44	110	44	110	41	102,5	42	105	40	100
Počet koncertů celkem	2 179	115,5	2 370	125,6	2 119	112,3	1 854	98,3	1 887	100
- z nich ve vlastní režii	1 192	94,6	1 192	94,6	1 201	95,3	935	74,2	1 260	100
Počet koncertů v zahraničí	394	103,7	564	148,4	371	97,6	422	111,1	380	100
Počet návštěvníků na koncertech ve vlastní režii v tis.	464,1	105,1	464,5	105,1	464,6	105,2	408,5	92,5	441,6	100
% návštěvnosti na koncertech ve vlastní režii	74,6		84,2		77,9		80,7		79,9	
Počet hudebních nahrávek	139	77,2	201	111,7	157	87,2	172	95,6	180	100
Počet prodaných abonentních vstupenek	27 402	119	56 470	245,2	28 033	121,7	39 242	170,4	23 32	100

16.5 Hvězdárny, planetária a astronomické pozorovatelny

Předmětem statistického zjišťování jsou velká i menší profesionální zařízení, amatérské hvězdárny a astronomické pozorovatelny, z nichž jsou některé soukromé. Z celkového počtu 51 statisticky šetřených je kraji zřizováno 13, obcemi a městy 20, vysokou školou 1, občanskými sdruženími 8, obecně prospěšnými společnostmi 1 a 8 soukromými osobami.

Celkový počet návštěvníků od roku 2001 do roku 2005 pomalu narůstá, ve sledovaném období o 7,6 %. Nemusí to však znamenat skutečný nárůst, protože se zároveň zvyšuje počet šetřených zpravodajských jednotek, kterých bylo v roce 2005 51 tj. o 13,3 % více než v roce 2001 (45 hvězdáren). Nejvyšší návštěvnost byla v roce 2004, kdy zařízení navštívilo 542 451 zájemců o astronomii.

Počet jednorázových vzdělávacích a osvětových akcí pořádaných hvězdárnami a dalšími astronomickými zařízeními se od roku 2001, kdy jich bylo uspořádáno 12 171 zvýšil o 9,9 % na 13 376 v roce 2005. Návštěvnost těchto akcí kolísá. Hvězdárny také pořádají dlouhodobé vzdělávací akce, např. pozorovací projekty, cykly přednášek apod. V roce 2005 jich bylo

realizováno 235. Při některých hvězdárnách a dalších zařízeních jsou realizovány zájmové kroužky. V roce 2005 jich existovalo 86 s 1 044 členy, nejméně těchto kroužků bylo zaznamenáno v roce 2001 – 83 s 1 065 členy.

Tabulka 28: Vybrané statistické údaje o hvězdárnách, planetáriích a astronomických provozovnách v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet sledovaných hvězdáren a planetárií	51	113,3	56	124,4	54	120	50	111,1	45	100
Počet zařízení v nich	56	114,3	60	122,4	58	118,4	53	108,2	49	100
Počet návštěvníků zařízení a návštěvníků vzdělávacích akcí (v tis.)	538,6	107,6	542,4	108,4	534,6	106,8	487,5	97,4	500,5	100
Počet zájmových kroužků a sekcí při zařízení	86	103,6	101	121,7	99	119,3	87	104,8	83	100
Počet členů těchto kroužků	1 044	98	1 261	118,4	1 322	124,1	1 202	112,9	1 065	100

Nejnávštěvovanější zařízení je Hvězdárna a planetárium M. Koperníka v Brně, Hvězdárna a planetárium Johanna Palisty v Ostravě, Hvězdárna a planetárium v Hradci Králové, Hvězdárna a planetárium České Budějovice s pobočkou na Kletí a Hvězdárna radioklub Lázeňského města Karlovy Vary.

16.6 Knihovny

Přehled zachycuje činnost Národní knihovny ČR a Moravské zemské knihovny, které jsou v přímém řízení MK, činnost krajských vědeckých knihoven zřizovaných krajskými úřady a knihovny zřizovanými obcemi a městy. Celkový počet veřejných knihoven poklesl od r. 2001 ze 6 091 na 5 920 v r. 2005. Obdobná situace je i u poboček knihoven. Za sledované období se zvýšil počet knihovních jednotek v jednotlivých typech knihoven z 60 191 490 na 61 991 877, což představuje nárůst o 3 %. Počet registrovaných čtenářů se z 1 512 717 (v r. 2001) zvýšil na 1 537 972 v roce 2005, tedy o 1,7 %. Nárůst lze zaznamenat v počtu výpůjček o 3 %, průměrný počet výpůjček na 1 čtenáře stoupl ze 46,2 v roce 2001 na 46,8 v roce 2005.

Rostoucí zájem veřejnosti o činnost knihoven je patrný především z velmi výrazného nárůstu počtu návštěvníků knihoven, kteří využívají i další informační možnosti knihoven, především služby Internetu. V roce 2001 navštívilo knihovny 18 364 073 osob. O pět let později stoupl počet návštěvníků o 11,6 %. Vybavení knihoven se v uplynulých letech výrazně změnilo k lepšímu. Zvýšil se počet studijních míst, počet počítačů pro uživatele i počet počítačů připojených k internetu, což výrazně zlepšuje a zkvalitňuje informační možnosti knihoven.

Tabulka 29: Vybrané statistické údaje o knihovnách v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

	Rok	Celkem	A	A1	B	C1	C	D	E	F	G
Počet knihoven	2005	5 920	1	1	13	94				667	5 144
	2004	5 885	1	1	13	89			3	676	5 102
	2003	6 046	1	1	12	87			4	674	5 267
	2002	6 057	1	1	12		23	42	4	673	5 301
	2001	6 091	1		9		27	43	4	670	5 337
Počet poboček	2005	927			100					352	118
	2004	941			98	275			87	375	106
	2003	959			47	260			138	403	111
	2002	1 005			51		121	147	136	518	32
	2001	1 089			27		169	138	142	594	19
Prostř. na nákup knihovního fondu v mil. Kč	2005	296,04	30,63	7,00	57,20	101,98				74,19	25,04
	2004	250,17	15,80	5,49	55,14	91,19			12,90	69,66	
	2003	262,38	15,95	8,38	40,03	93,56			34,04	70,42	
	2002	248,27	16,14	9,67	36,46		27,66	46,16	29,72	82,45	
	2001	205,71	16,39		25,28		28,67	38,34	27,31	65,55	
Počet registr. čtenářů v tis.	2005	1 537,80	41,25	31,79	340,48	454,25				437,72	232,49
	2004	1 506,66	26,95	31,38	337,66	355,59			97,59	434,33	223,25
	2003	1 524,33	48,35	33,69	137,87	356,37			282,54	439,21	226,30
	2002	1 533,14	53,40	35,13	133,34		120,14	215,99	275,31	466,32	233,51
	2001	1 512,72	46,04		125,56		159,07	222,61	255,90	470,64	232,94
Prům. počet výpůjček na 1 čtenáře	2005	46,8	16,5	20,0	43,0	56,0				53,3	31,2
	2004	48,4	23,9	22,2	44,3	56,4			56,3	54,8	32,5
	2003	47,0	12,9	22,7	51,0	53,9			45,3	54,5	32,2
	2002	46,2	10,3	15,2	53,4		52,7	52,7	44,2	54,0	32,2
	2001	46,2	14,3		40,7		53,8	51,4	44,1	53,1	33,5

Vysvětlivky:

A = Národní knihovna ČR	A1 = Moravská zemská knihovna
B = Krajské knihovny	C1 = Zákl. knihovny pověřené výkonem regionálních funkcí
C = Okresní knihovny	D = Městské knihovny v okresním městě
E = Vybrané základní knihovny	F = Ostatní základní knihovny s profesionálními pracovníky
G = Základní knihovny s neprofesionálními pracovníky	

Veřejné knihovny v okresech v roce 2005 dle počtu registrovaných čtenářů – nejvíce jich má Brno-město, Ostrava, Karviná, Olomouc a Plzeň-město. Podle počtu výpůjček vévodí opět Brno-město, Ústí nad Labem, Ostrava, Karviná, Zlín. Podle počtu studijních míst – České Budějovice, Brno-město, Havlíčkův Brod, Liberec a Olomouc. Podle počtu počítačů pro uživatele – Brno-město, Olomouc, Hradec Králové, Vsetín a Karlovy Vary.

16.7 Neperiodické publikace

Předmětem statistického šetření jsou všechny tištěné neperiodické publikace dle zákona č. 37/1995 Sb., které byly vydány v ČR a jsou dostupné veřejnosti. Pod pojmem neperiodické publikace rozumíme rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek. Počet titulů neperiodických publikací vzrostl od roku 2001 do roku 2005 o 7,2 % z 14 321 titulů na 15 350. Nejvíce titulů bylo vydáno v roce 2003 (16 451). Z celkového počtu titulů 15 350 v roce 2005 bylo 236 školních učebnic, což je o 4 % více než v roce 2003. Dalším typem statisticky šetřených publikací jsou dětské knihy, kterých bylo v roce 2005 vydáno 866, to je o 16,1 % méně než v roce 2003. Vysokoškolských skript a učebnic vyšlo v roce 2005 1 540, tedy o 3,9 % méně než v roce 2003.

Knihy jsou vydávány v různých jazycích. V roce 2005 bylo nejvíce titulů mimo český jazyk vydáno v angličtině 609 titulů a němčině 125 titulů. Nejvíce titulů neperiodických publikací bylo vydáno v oboru literatura 3 340 titulů a historie 1 511 titulů.

Tabulka 30: Vybrané statistické údaje o neperiodických publikacích v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet titulů celkem	15 350	107,2	15 749	110	16 451	114,9	14 278	99,7	14 321	100
- z toho VŠ skript a učebnic	1 540	120,6	1 399	109,6	1 603	125,5	1 267	99,2	1 277	100
Česky vydáno	13 493	105,8	13 912	109	14 669	115	12 826	100,5	12 759	100

Tabulka 31: Neperiodická tvorba dle vybraných tématických skupin

	2005	2004	2003	2002	2001
Všeobecnosti	523	511	607	442	466
Politika, ekonomie	805	777	831	701	610
Právo, veřejná správa, sociální zabezpečení a sociální péče, pojišťovnictví	834	815	844	651	722
Školství, pedagogika, volný čas	755	863	806	666	729
Matematika	606	696	655	659	601
Hudba, divadlo, film apod. umění	316	293	324	225	263
Management, řízení a organizace	428	418	443	310	352
Filosofie, psychologie	443	423	432	357	372
Lékařské vědy, zdravotnictví	579	616	733	542	520
Etnografie, kulturní antropologie (obyčeje, folklor, tradice)	62	79	63	48	84
Hry a sport	268	252	264	172	222
Zemědělství, lesnictví, chov dobytka, lov zvěře a rybolov	434	391	343	303	323
Sochařství, výtvarné umění, grafika, fotografie	461	428	432	365	359

16.8 Památkové objekty

Předmětem statistického zjišťování jsou památkové objekty zpřístupněné návštěvníkům za vstupné. Jedná se o hrady, zámky, kostely, zříceniny, mlýny, věže apod. Památkové objekty, které jsou ve správě muzea a galerie, nejsou zařazeny a jsou zahrnuty do kategorie muzeí a galerií. Z celkového počtu 269 šetřených objektů jich je 114 ve správě Národního památkového ústavu, která je příspěvkovou organizací MK, 5 ve správě ústředních orgánů jiných resortů, 71 ve správě krajů, obcí a měst, 3 zřizované občanskými sdruženími, 3 obecně prospěšnými společnostmi, 28 církví a 45 podnikateli a jinými subjekty.

Od roku 2001 do roku 2005 se počet statisticky šetřených památkových objektů zvýšil z 222 na 269, což představuje nárůst o 21,2 %. Počet návštěvníků se zvýšil z 9 755 200 o 20,9 % na 11 796 750. Průměrný počet návštěvníků na jeden památkový objekt klesal ze 43 942 osob v roce 2001 až na 41 896 osob v roce 2002, kdy se projevil vliv povodní. Památkové objekty v zatopených oblastech byly pro návštěvníky uzavřeny, a to se projevilo poklesem průměrné návštěvnosti na jeden objekt o 4,7 %.

Památkové objekty jsou stále častěji vtahovány do společenského a kulturního života obcí a měst. Pořádají se zde nejen drobné kulturní programy v rámci prohlídek, ale i výstavy, koncerty, divadelní představení apod. Počet těchto kulturních akcí stoupl ve sledovaném období z 11 817 v roce 2001 na 21 457 v roce 2005, což představuje nárůst o 81,6 %. Ve skupině památek ve správě Národního památkového ústavu, jiných resortů, krajů, obcí a měst stoupl, v roce 2005 počet sledovaných památkových objektů od r. 2001 o 23 (13,8 %). Počet návštěvníků v uvedeném období stoupl o 15,3 % z 7 837 342 osob. Z památkových objektů na území ČR je jich 12 zapsáno v seznamu UNESCO. Do statistického šetření jsou zařazeny jednotlivé památky, v nichž se vybírá vstupné.

Tabulka 32: Vybrané statistické údaje o památkových objektech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)

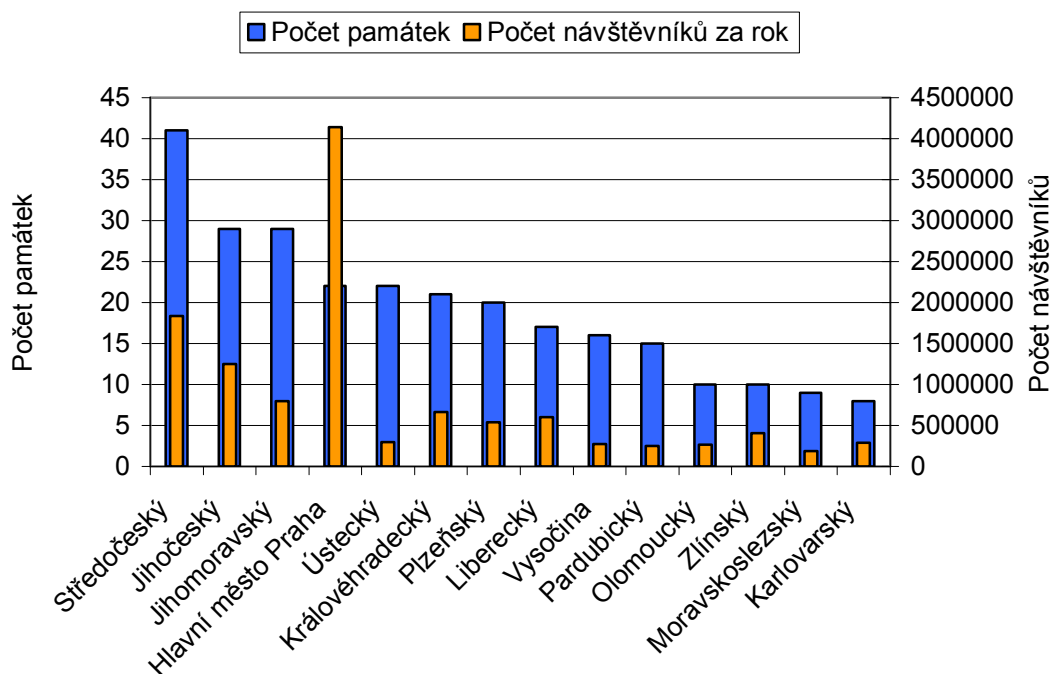
	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet hradů, zámku a ostatních památek	269	121,2	257	115,8	245	110,4	233	105	222	100
Počet návštěvníků objektů (v tis.)	11 796,7	120,9	11 489,6	117,8	10 420,4	106,8	9 761,8	100,1	9 755,2	100
Průměrný počet návštěvníků na jeden objekt	43 854	99,8	44 707	101,7	42 532	96,8	41 896	95,3	43 942	100
Celk. počet inventárních jednotek mobiliárního fondu objektů	689 127	102,8	695 731	103,8	699 745	104,4	670 703	100,1	670 255	100
Počet kulturních akcí v objektech	888 496	105,1	831 160	98,3	813 624	96,3	643 438	76,1	845 107	100
Počet návštěvníků kulturních akcí (v tis.)	3 706,8	124,2	3 283,9	110	3 159,9	105,9	2 975,6	99,7	2 984,4	100
Počet vydaných publikací nebo katalogů	70	86,4	70	86,4	81	100				

Tabulka 33: Počet všech památkových objektů v jednotlivých krajích ČR v roce 2005 a jejich návštěvnost

Kraj	Počet památek	Počet návštěvníků
Středočeský	41	1 836 442
Jihočeský	29	1 250 850
Jihomoravský	29	794 557
Hlavní město Praha	22	4 140 512
Ústecký kraj	22	298 538
Královéhradecký kraj	21	664 877
Plzeňský kraj	20	542 256
Liberecký kraj	17	598 957
Kraj Vysočina	16	276 064
Pardubický kraj	15	248 498
Olomoucký kraj	10	262 257
Zlínský kraj	10	405 822

Kraj	Počet památek	Počet návštěvníků
Moravskoslezský kraj	9	184 492
Karlovarský kraj	8	292 628

Graf 11: Počet kulturních památek a jejich návštěvnost v jednotlivých krajích ČR (%)



Nejnávštěvovanější je Pražský hrad, Staroměstská radnice v Praze, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Chrám sv. Mikuláše v Praze, Rozhledna Petřín v Praze, Státní zámek Lednice, Státní zámek Karlštejn a Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře.

16.9 Periodický tisk

Do statistického zjišťování o periodickém tisku jsou zahrnuty všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v ČR dle zákona č. 46/2000 Sb. Pod pojmem periodický tisk rozumíme noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.

Statistické údaje jsou přebírány od Národní knihovny ČR, která je vykazuje na základě povinných výtisků zaslaných jí vydavateli.

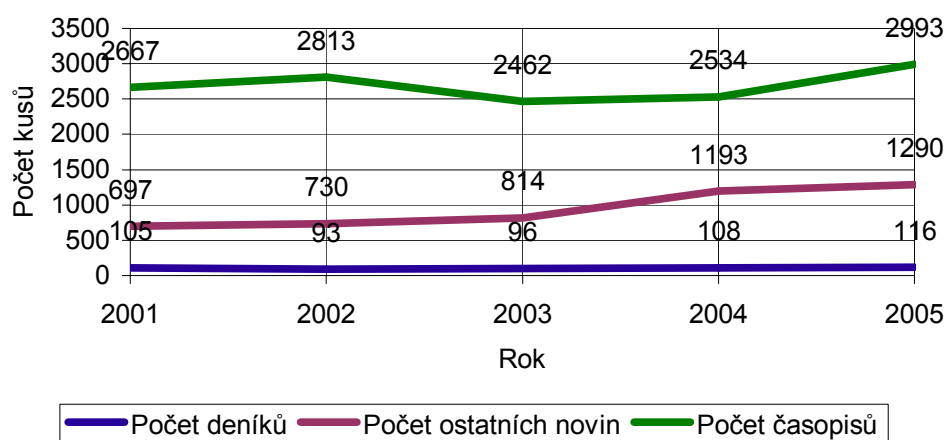
Počet titulů deníků od roku 2001 do roku 2005 vzrostl o 10,5 % ze 105 na 116 titulů. Počet titulů ostatních novin se zvýšil mezi sledovanými roky o 54 % ze 697 na 1290 titulů. Většina těchto titulů je v češtině, dále jsou pak vydávány v angličtině, francouzštině, němčině, polštině, ruštině a slovenštině.

Počet časopisů vzrostl od r. 2001 z 2 667 na 2 993 v roce 2005. Nejméně časopisů vycházelo v roce 2003 – 2 462 titulů. Tento pokles byl patrně způsoben povodněmi v roce 2002. Z časopisů určených pro širokou veřejnost bylo vydáno nejvíce titulů s tematikou z oblasti politické, filozofické, náboženské a kulturní 434 titulů, následuje oblast pro ženy, muže a rodinu s 334 tituly.

Tabulka 34: Vybrané statistické údaje o periodickém tisku v roce 2005 (pro porovnání jsou uvedeny i údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet deníků	116	110,5	108	102,9	96	91,4	93	88,6	105	100
Počet ostatních novin	1 290	185,1	1 193	171,2	814	116,8	730	104,7	697	100
Počet časopisů	2 993	112,2	2 534	95	2 462	92,3	2 813	105,5	2 667	100
- z toho časopisy pro širokou veřejnost	1 666	115,1	1 432	99	1 377	95,2	1 548	107	1 447	100
- z toho časopisy pro specifické sk. čtenářů	1 327	108,8	1 102	90,3	1 085	88,9	1 265	103,7	1 220	100

Graf 12: vývoj počtu periodického tisku (ks)



Tabulka 35: Vývoj počtu vydávaných časopisů podle tématických skupin (2001 - 2005)

Druh periodika	2005	2004	2003	2002	2001
Časopisy pro širokou veřejnost	1 666	1 432	1 377	1 548	1 447
- politické, filozofické, náboženské a kulturní	434	322	319	334	327
- pro ženy, muže a rodinu	334	255	217	254	220
- věnované cestovnímu ruchu, volnému času a sportu	273	249	241	281	264
- pro děti a mládež	107	98	98	106	101
- rozhlasové, televizní a filmové	35	35	35	30	25
Časopisy pro specifické skupiny čtenářů	1 327	1 102	1 085	1 265	1 220
- odborné revue (technické, pro vědu a výzkum apod.)	712	611	597	702	681
- podnikové časopisy	183	117	116	110	100
- časopisy politických stran, sdružení	100	96	95	104	99
- časopisy svépomocných, charitativních a jiných organizací	36	35	34	38	36

16.10 Výstavní činnost v oblasti profesionální výtvarného umění a architektury

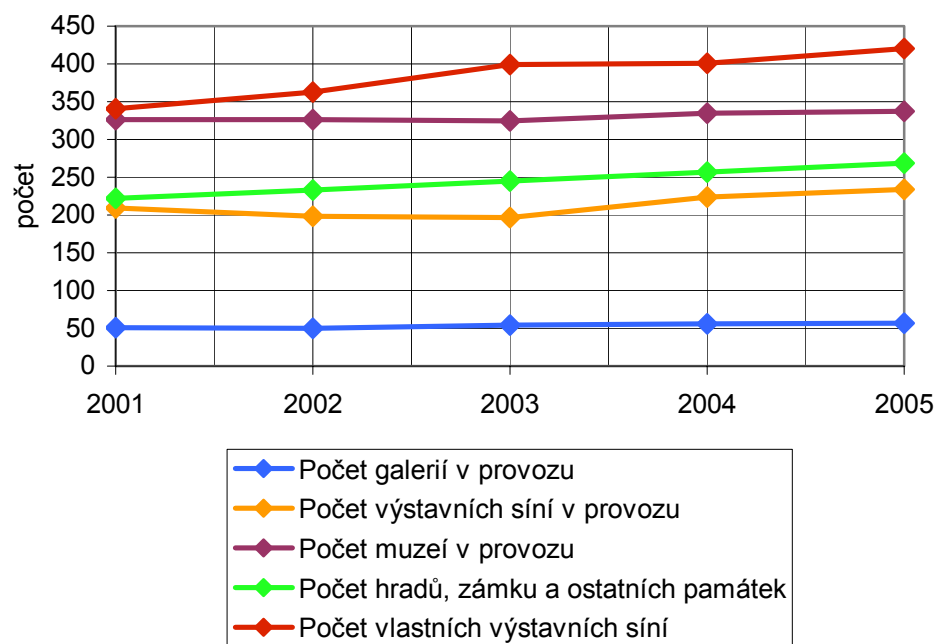
Statistické šetření o výstavní činnosti dává přehled o počtu galerií, výstavních sálů nebo jiných prostorách určených k vystavování uměleckých děl. Jedná se o zařízení, která nevlastní sbírkové předměty. Z celkového počtu 325 šetřených galerií a výstavních sálů je zřizováno orgány státní správy 7, z toho MK 1 a vysokými školami 6. Kraje, obce a města zřizují 81 galerií. Nadacemi a nadačními fondy je zřizováno 10, obecně prospěšnými společnostmi 15, občanskými sdruženími 32, církevními společnostmi 6 a odborovou organizací 1 galerie. Soukromých výstavních sálů je šetřeno 167, z toho 61 podnikatelskými subjekty a 106 nepodnikateli.

U galerií a výstavních sálů zřizovaných podnikatelskými subjekty dochází k neustálému pohybu. Jsou zakládány nové a z nedostatku finančních prostředků zanikají stávající, případně se mění v prodejní, které nepořádají výstavy. Od roku 2001 vzrostl počet šetřených výstavních sálů o 16,1 % z 280 na 325 v roce 2005. V roce 2005 uspořádaly statisticky šetřené galerie 2 914 výstav. Nejvíce výstav bylo uskutečněno z oblasti malby 1 257 a fotografie 679. Tyto výstavy navštívilo 2 317 377 milovníků výtvarného umění.

Tabulka 36: Vybrané statistické údaje o výstavní činnosti v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury za rok 2005 (pro porovnání uvedeny údaje od roku 2001)

	2005	%	2004	%	2003	%	2002	%	2001	%
Počet sledovaných zpravodajských jednotek	325	116,1	316	112,9	326	116,4	278	99,3	280	100
Počet vlastních výstavních sálů	420	123,2	401	117,6	399	117	363	106,5	341	100
Počet uspořádaných výstav	2 914	116,8	2 946	118,1	2 898	116,2	2 566	102,9	2 494	100
- z toho malba	1 257	115,3	1 017	93,3	1 064	97,6	1 013	92,9	1 090	100
- z toho sochařství	219	112,9	130	67	149	76,8	160	82,5	194	100
- z toho fotografie	679	146	610	131,2	558	120	544	117	465	100
- z toho architektura	56	136,6	56	136,6	52	126,8	40	97,6	41	100
- z toho design, umělecké řemeslo, užité umění	286	134,9	213	100,5	188	88,7	213	100,5	212	100
Počet návštěvníků výstav (v tis.)	2 317,2	94,4	2 596,9	105,8	3 234,7	131,7	2 455,4	100		
Počet tvůrčích sympozií	31	91,2	40	117,6	41	120,6	31	91,2	34	100
Počet titulů vydaných katalogů	319	138,1	268	116	304	131,6	249	107,8	231	100

Graf 13: Vývoj počtu vybraných kulturních subjektů



17 CÍRKVE A NÁBOŽENSKÉ SPOLEČNOSTI

17.1 Právní úprava

Oblast církví a náboženských společností je upravena primárně zákonem č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, ve znění pozdějších novel (poslední vyhlášená ve Sbírce zákonů dne 23. 12. 2005). Tento zákon byl připravován ve velmi úzké součinnosti s církvemi ve dvou komisích pro otázky vtahu státu a církví. Zatím žádný jiný soukromoprávní subjekt nemohl tak výrazným způsobem ovlivnit zákon upravující jeho postavení a přímo zasahovat do jeho tvorby.

17.1.1 Ústavně právní předpoklady konfesního práva⁷⁴ v České republice /od roku 1993/

Základní ustanovení týkající se svobody náboženského vyznání jsou obsaženy v Listině základních práv a svobod (součást ústavy ČR).

Platné konfesní právo v České republice:

- zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě náboženské víry a postavení církví a náboženských společností,
- zákon ČNR č. 161/1992 Sb., o registraci církví a náboženských společností,
- zákon č. 218/1949 Sb. o hospodářském zabezpečení církví a náboženských společností státem, ve znění zákonů č. 88/1950, 16/1990, 165/1992, 522/1992 Sb.,
- nařízení vlády ze dne 3. února 1993 č. 86/1993 Sb. o osobních požitech poskytovaných duchovním církví a náboženských společností ve znění nařízení vlády č. 273/1995 Sb., což je prováděcí předpis k § 3 odst. 2 zákona č. 218/1949 Sb.
- vyhláška federálního ministerstva práce a sociálních věcí č. 571/1990 Sb., o odměňování učitelů náboženství,
- vyhláška ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a ministerstva zdravotnictví České republiky č. 452/1991 Sb., o zřizování a činnosti církevních škol a škol náboženských společenství ve znění vyhlášky č. 138/1995 Sb., jako prováděcí předpis § 57b odst. 3 zákona č. 29/1984 Sb., o soustavě základních a středních škol (školský zákon).

17.2 Registr církví a náboženských společností

Výraz církev přísluší výlučně náboženskému společenství křesťanskému.

Mimokřesťanská náboženská společenství jako židé, muslimové, buddhisté nebo hinduisté rozhodně odmítají, aby byla označována jako "církev". Jejich ideje mají jiné historické souvislosti.

V České republice se pro mimokřesťanská společenství postavená na úroveň církví tradičně používá výrazu: náboženské společnosti. Tento výraz je běžný i v okolních zemích a představuje společný název pro existující náboženské korporace, které samy o sobě nesou "svůj" název používaný všude tam, kde působí. Například židovské náboženské obce, společnosti unitářů, obec islámská apod.

⁷⁴ Pojem „konfesní právo“ je vysvětlen v následujícím textu.

Tabulka 37: Seznam registrovaných církví a náboženských společností v ČR ke dni 31. 12. 2005 a počet občanů hlásících se k nim v roce 1991 a 2001

Název	Počet občanů hlásících se ke konfesi dle sčítání lidu z roku 1991	Počet občanů hlásících se ke konfesi dle sčítání lidu z roku 2001
Apoštolská církev	1 485	4 565
Bratrská jednota baptistů	2 544	3 622
Církev adventistů sedmého dne	7 674	9 757
Církev bratrská	2 759	9 931
Církev československá husitská	178 036	99 103
Církev Ježíše Krista Svatých posledních dnů	neudáno	1 366
Církev řeckokatolická	7 030	7 675
Církev římskokatolická	4 021 385	2 740 780
Českobratrská církev evangelická	203 996	117 212
Evangelická církev augsburského vyznání v České republice	neudáno	14 020
Evangelická církev metodická	2 855	2 694
Federace židovských obcí v České republice	1 292	1 515
Jednota bratrská	2 269	3 426
Křesťanské sbory	3 017	6 927
Luterská evangelická církev a. v. V České republice	neudáno	5 412
Náboženská společnost českých unitářů	365	302
Náboženská společnost Svědkové Jehovovi	neudáno	23 162
Novoapoštolská církev v ČR	427	449
Pravoslavná církev v českých zemích	19 354	22 968
Slezská církev evangelická augsburského vyznání	33 130	14 020
Starokatolická církev v České republice	2 720	1 605
Církev Křesťanská společenství	neudáno	neudáno
Obec křesťanů v České republice	neudáno	neudáno
Mezinárodní společnost pro vědomí Krišny, Hnutí Hare Krišna	neudáno	neudáno
Česká hinduistická náboženská společnost	neudáno	neudáno
Ústředí Muslimských obcí	neudáno	neudáno

Zdroj: Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2005 a Sčítání lidí, domů, bytů za roky 1991 a 2001, dostupné na <http://www.czso.cz/sldb>

Tabulka 38: Doplnující údaje dostupné ze statistik sčítání lidí, domů a bytů za roky 1991 a 2001

Rok	Celkový počet obyvatel	Počet věřících obyvatel	Počet obyvatel bez vyznání	Nezjištěné vyznání
1991	10 302 215	4 523 734	4 112 864	1 665 617
2001	10 230 060	3 288 088	6 039 991	901 981

Zdroj: Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2005 a Sčítání lidí, domů, bytů za roky 1991 a 2001, dostupné na <http://www.czso.cz/sldb>

Kromě výše uvedených jsou dále zaregistrovány 2 svazy církví a náboženských společností (Vojenská duchovní služba a Ekumenická rada církví v České republice).

Ministerstvo kultury, ústy bývalého ministra Pavla Dostála, si je vědomo problémů související s registrací církví a náboženských společností a to nejen například v rozsahu zvláštních práv, ale zejména v tom, že tato práva jsou „kolektivní“. Ministerstvo bylo obviňováno, že v přiznávání zvláštních práv jsou znevýhodňovány nově registrované církve, které zvláštní práva mohou získat nejdříve deset let od registrace.

K znevýhodňování dochází buď mezi dlouhodobě registrovanými církvemi na jedné straně a nově registrovanými církvemi a dalšími „necírkevními“ skupinami občanů na straně druhé, anebo by k němu docházelo i případně, kdyby zvláštní práva nabývaly nově registrované církve současně s nabýváním právní subjektivity. Protože by pak došlo k znevýhodňování jenom mezi jinými skupinami, tj. mezi registrovanými církvemi a ostatními „necírkevními“ skupinami občanů. Tuto vlastnost registračního principu lze odstranit jedině odstraněním samotné registrace.⁷⁵

Princip registrace církví, který je v ČR uplatňován, není v rozporu s odlukou a je uzákoněn na základě výslovného přání církví.

17.3 Světské /sekulární/, církevní, kanonické a konfesní právo

Ubi societas, ibi ius (kde je společnost, tam je právo) je starou zásadou přirozeného práva, kterou vyjádřili již dávní římské juristé. Církve jsou beze sporu společnostmi a tvoří proto své vlastní právo, právo církevní.

17.3.1 Právo církevní a kanonické

Církevní právo je právní systém vyšší z římského práva, kodifikovaný v průběhu raného středověku katolickou církví. Církevní právo představuje právní systém určité církve. Obdobně jako je v textu používán název církev i pro náboženské společnosti, myslí se obdobně církevním právem i právní systémy náboženských společností jako autonomních systémů v demokratických společnostech. Vedle výrazu církevní právo se v literatuře často vyskytuje pojem kanonické právo. Jaký je mezi nimi vztah? Velice blízký. Jde o synonyma, ale jen pro církevní obec katolickou. Slovo kánon přešlo do latiny z řeckého „kánon“, kde znamenalo původně tesařskou šňůru při stavbě budovy, později pravidlo, vzor, normu.

Církev katolická převzala toto slovo k označení norem, které vydává ona. Kanonické právo je tedy starším výrazem pro právo církevní. Církevní zákony se člení do kánonů a ty potom následně do paragrafů. Pak následují odstavce a litery. Předmětem kanonického práva jsou hlavně ustanovení o vnitřní organizaci a činnosti církve, o morálce, manželství a rodině i náboženském kultu. Základní legislativní norma církve katolické (západního i východního

⁷⁵ Dostál P. Odluka církví od státu není jednoduchá. Seminář Vztah státu a církvi, 24. 2. 2004, dostupné na: <http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=426> (citováno 12. 12. 2006)

obřadu) nese proto název Kodex kanonické práva. Tento Kodex obsahuje tedy pro katolíky závazné základy práva a zásady, podle nichž mají být uspořádány vztahy uvnitř církve. Církevní normy reflektují měnící se společenské okolnosti, obecně u nich platí zásada, že nejsou závazné při závažné újmě⁷⁶. Kodex, skládající se ze sedmi knih, byl vyhlášen papežem Janem Pavlem II dne 23. 1. 1983.

Církevní právo nepatří do pravidel, která vynucuje stát, stejně jako například obyčej, křesťanské Desatero apod.

17.3.2 Konfesní právo

Pod pojmem konfesní právo je zahrnována právní disciplína, zabývající se státními předpisy týkající se církvi (konfese = vyznání). Tento termín byl v minulém století zaveden jako výraz některých států pro garanci rovnoprávnosti různých vyznání (konfesí). V posledních desetiletích se v rámci tendencí k zatemňování pojmů někdy konfesnímu právu říkalo církevní.

Státní zákony (konfesní zákony) o církvích mají svůj nezaměnitelný význam. Většinou jde o stručné, rámcové zpracování garantující uplatňování svobody svědomí a stanovující v mezích případech prolínání zájmů obou společenství, jisté “kolizní” normy. Je nezbytné, aby tyto zákony byly ve stadiu zpracování konzultovány s církvemi, aby byly výsledkem jednání. Konfesní právo navazuje na právo ústavní a spadá do práva správního. Konfesní právo je obsaženo v Listině základních práv a svobod (článek 15 a článek 16).

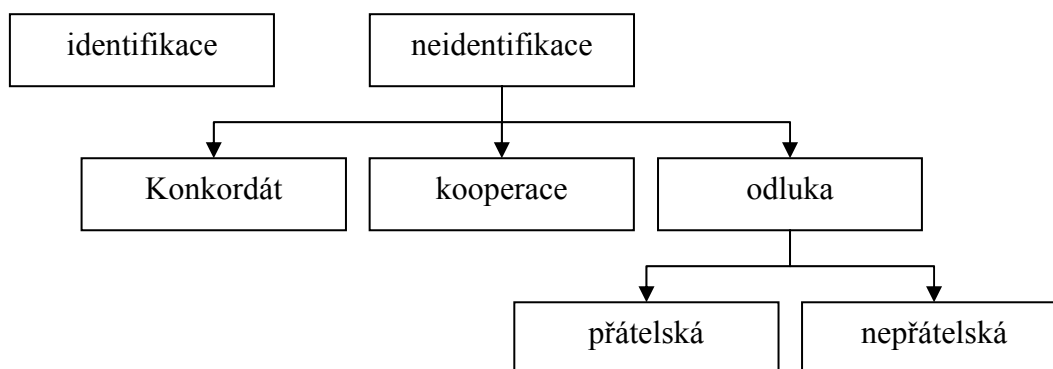
Základními konfesními zákony platnými na území České republiky jsou zákony uvedené v úvodu této kapitoly.

17.4 Možné varianty vztahů mezi státem a církví

Vztah mezi státem a církví je ve své podstatě určující pro ekonomické postavení církvi a náboženských společností v daném státě. Vytvářel se v každé zemi (v každém regionu) odlišně v závislosti na dnes již historických vlivech či faktorech a vyznačuje se značným rozpětím od plné identifikace (existující historické plné sepětí státu a církve) až po krajní mez neidentifikace, kterou představuje odluka. Do jaké míry se v té které zemi podaří tento vztah přiblížit k ideálnímu stavu nebo dosáhnout alespoň relativního optima, bude vždy záležet na mnoha faktorech. Mimo jiné bude záležet na celkovém postavení církvi v celosvětovém i národním hospodářství, na snaze obou stran chtít dosáhnout přijatelného stavu pro obě strany, ale také na vyjasněnosti majetkoprávních vztahů mezi státem a církví.

⁷⁶ http://www.karmelitanske-nakladatelstvi.cz/encyklopedie.php?id_select=142

Obrázek 2: Možné vztahy mezi státem a církví



Zdroj: Rektořík, J. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Praha, Ekopress, 2002

Poloha konkordátu je zaměnitelná. Může být i určitým vyjádřením identifikace.

17.4.1 Identifikace

Identifikace znamená, že se v daném státě konzervuje historické sepětí státu a církve. Jedné - státní - církvi zákon zaručuje výsadní postavení a institucionální provázání se státem. Ovšem v okamžiku, kdy se stát identifikuje s nějakou ideologií či náboženstvím, znamená to potenciální omezení svobody nebo přímo potlačení a pronásledování ostatních ideologií či náboženství (viz. ideologie fašistická, komunistická či některé krajní varianty islámu). Celou skupinou politických systémů, kdy identifikace s jedním náboženstvím znamená odpírání svobody jiným náboženstvím jsou islámské státy. Namátkově např. Irán, Etiopie, Libye, Pákistán, Súdán. Zvláštní situace je v Turecku, kde byl přechod k neidentifikaci proveden nedůsledně a dochází k evidentnímu pronásledování křesťanských menšin. Mezi státy, které se identifikují s jednou církví, lze počítat i Řecko se státní pravoslavnou církví Řecka a skandinávské země se státní luteránskou církví, případně Velkou Británií s anglikánskou církví.

17.4.2 Neidentifikace

Naproti výše uvedeným státům, které se identifikují s určitým náboženstvím, ideologií nebo světovým názorem, stojí svobodné státy, které uplatňují princip neidentifikace a které respektují církevní a světonázorovou neutralitu. Existují v nich právní záruky ochrany individuálních a korporativních náboženských svobod. Kromě náboženské svobody tyto státy respektují i svobodu ve vztahu k ekonomickému postavení církvi a k církevnímu majetku (pokud na vztahu k majetku neexistuje "historická zátěž" jako v České republice).

17.4.3 Odluka státu od církve

Obsah institutu odluka není nikde přesně definován a v různých státech existují jeho různé podoby a též v nich byl historicky prosazen z různých důvodů. V každém případě však jde vždy o oddělení moci státní a církevní. Poprvé byla odluka státu od církve provedena na území dnešních USA v roce 1644, s cílem získat naprostou náboženskou svobodu. Následně se promítla i do jejich ústavy (1787), když právní úprava postavení církvi byla ponechána pouze a jenom obecným právním předpisům.

Pojem odluka bývá velmi často špatně chápán. Odluka v přesném smyslu slova znamená, že stát neuznává církev ve smyslu právním. Zavedením skutečné odluky přechází církevní

organizace na území státu v pouhý faktický stav, přestává být organizací právní. Odluka se netýká jen některých církví, nýbrž všech církví ve státě bez výjimky.

Je paradoxní, že tento přístup je u nás ale vlastně neustále označován jako přístup, který prý nedbá na zvláštnost církví a údajně je klade na pouhou a obyčejnou spolkovou úroveň, která význam církví pro společnost degraduje. Přitom tento demokratický a občanský přístup k církvím přinesl v USA takovou vážnost, o jaké se církvím nejen u nás ale i v Evropě může jenom zdát⁷⁷.

Pravá odluka je "...zvláštní právní postavení náboženského zřízení ve státě, podle něhož církev jako celky se vylučují z právního kruhu státního, v němž naopak se mohou uplatňovati pouze místní soukromoprávní organizace, sledující účely kultové, přičemž náboženství se stává věcí soukromou. Nutným následkem odluky je ovšem to, že náboženské společnosti nemohou býti nadále právními osobami veřejného práva. Pojmy odluka a veřejné církevní korporace se vylučují."⁷⁸ Tím, že církev ztrácí statut veřejnoprávní instituce a přechází do statutu soukromého práva, musí být i na její majetek pohlíženo jako na majetek soukromé (i když právnické) osoby, na který nemá stát žádné právo.

Odluka může mít charakter přátelského vztahu mezi státem a církví, který je charakteristický pro USA. Přesto, že jde o odluku, má v USA náboženství respekt všech státních institucí, a protože se uznává jejich veřejná prospěšnost, mohou používat výhod, které se vztahují na jiné občanské neziskové charitativní organizace (daně, finanční podpora z nadací apod.). Přitom stát dotuje církevní školství a platí jako státní zaměstnanec kněze ve školství, armádě či vězeňství.

Charakter nepřátelský měla uzákoněná odluka státu od církve v roce 1905 ve Francii. Nepřátelství postupně ustupovalo a již od roku 1924 lze hovořit o odluce přátelské mající i prvky kooperace spočívající například v navázání diplomatických styků s Vatikánem, respektování kanonického práva nebo armádního ordinariátu. Ovšem jakákoli přímá podpora náboženských společností je vyloučena. Ve francouzské ústavě z roku 1958 stojí: „Republika neuznává, nefinancuje a nepodporuje žádný kult“⁷⁹. Ve Francii se ale uplatňuje stát tzv. patronací (patronát) ve vztahu k historickému církevnímu majetku. Znamená to, že tento původně církevní majetek je považován za státní (národní historické bohatství) a stát jej plně spravuje a financuje jeho udržování i rozvoj.

17.4.4 Kooperace

Další formou neidentifikace je stav charakteristický stálou a oběma stranami podporovanou kooperací. Vztah státu a církve se zde vyznačuje náboženskou svobodou, uznáním církve po stránce právní i ve vztahu k její vnitřní autonomii. Církev se v tomto vztahu, díky majetkové vyjasněnosti a oběma stranami respektovaného způsobu financování církví, mohou významně podílet na rozvoji všech sfér veřejné politiky do které mohou vstupovat (charita, vzdělávání, zdravotnictví, využití volného času mládeže a dětí apod.). Jde především o SRN, Rakousko, Belgie, Lucembursko a skoro všechny kantony Švýcarska.

⁷⁷ Dostál P. Odluka církví od státu není jednoduchá. Seminář Vztah státu a církvi, 24. 2. 2004, dostupné na: <http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=426> (citováno 12. 12. 2006)

⁷⁸ Kop F. O jasnou formulaci poměru církve ke státu, str. 10, Ročenka PF MU Brno, 1947

⁷⁹ Prof. Dr. iur. Heiner Marré. Kooperace státu a církve a státní podpora církví – příklad pro Evropu. Dostupné na: <http://spcp.prf.cuni.cz/15-20/19-marre.htm> (citováno 12. 12. 2006)

17.4.5 Konkordát

Vztah kooperace může být potvrzen formou smlouvy mezi státem a reprezentací příslušné církve, ve které jsou zakotveny vzájemné vztahy, povinnosti a práva, způsob financování církve a vlastnický vztah k majetku. Tento stav kooperace se nazývá konkordát. Konkordát je tedy mezinárodní smlouva uzavřená mezi tzv. Apoštolským Stolicem a příslušným státem. Tato skutečnost je umožněna proto, že katolická církev, jako jediná církev na světě, má mezinárodně-právní subjektivitu. Tato subjektivita je dána tím, že Vatikán – jakožto sídlo katolické církve – je státem. Jako stát tak katolická církev může s jinými státy uzavírat mezinárodní smlouvy, které se pak řídí mezinárodním právem veřejným.

Konkordát se týká osob, institucí a církevního majetku katolické církve a zpravidla vymezuje práva ohledně svobody vyznání pro katolickou církev v daném státě i ohledně jejích správních záležitostí. Jedná se většinou o oblast náboženské výuky na školách, duchovní službu v armádě, statut teologických fakult, příspěvek církvi, ale i zřízení pracovního klidu pro určité náboženské svátky. Konkordát stanovuje i práva a povinnosti státu vůči katolické církvi, což může být například možnost veta při jmenování biskupů apod. Dnes je účelem konkordátu vymanit privilegia církve z demokratické kontroly státu.⁸⁰

Konkordát existuje ve Španělsku a Itálii a po roce 1998 byl realizován v Polsku a Maďarsku. Česká republika je v současnosti jednou z mála zemí Evropy, která nemá upraveny mezinárodní vztahy s Vatikánem prostřednictvím konkordátu.

17.4.6 Vztah České republiky a církvi

Nevyhraněným, přechodným stavem kooperace ve vztazích státu a církve se charakterizuje stav v ČR. V konfesních zákonech přijatých po roce 1989 je zakotvena náboženská svoboda. Stále zde však v určité formě existují vládní úřady či odbory na ministerstvech, které se zabývají otázkami církve, není vyjasněn vzájemný vztah státu a církve k „církevnímu“ majetku a není do konečné podoby vyjasněno ekonomické postavení církvi v rámci občanské společnosti. Např. duchovní mají „statut“ státního zaměstnance, neboť jsou placeni ze státního rozpočtu podle tabulkových platů obdobně jako zaměstnanci rozpočtových a příspěvkových organizací.

Částečná odluha v ČR byla provedena na počátku 90. let 20. století. Zatím jen v jisté nicméně významné oblasti, a to přímo ústavou a její nedílnou částí – Listinou základních práv a svobod, ve které je zaručena široká náboženská svoboda všem jedincům. Listina dále obsahuje důležitý znak odluhy, kterým je ustanovení, že stát je konfesně neutrální, tj. neváže se na žádnou konkrétní církev a současně nečiní žádné rozdíly mezi církvemi – ať už jsou „malé“ nebo „velké“⁸¹.

Podle Jiřího Hanuše z brněnského Centra pro studium demokracie a kultury jsou v současné České republice základní podmínky přátelské odluhy naplněny – státní moc se neodvozuje od náboženské autority, existuje skutečná náboženská svoboda, stát připouští působení více církvi a církve se neúčastní politického zápasu o moc. Podle něho je tato přátelská forma odluhy narušena skutečností, že stát platí duchovní z veřejného rozpočtu, což nemusí být po chuti řadě lidí, kteří se k církvim nehlásí, nestojí o její služby, nebo si představují, že by se mohla zvolit jiná alternativa při financování kněží a duchovních.

⁸⁰ Článek „Co je to konkordát“, ze dne 31. 5. 2006, dostupné na: <http://www.apostolskacirkev.cz/view.php?cislocianku=2006053102>

⁸¹ Dostál P. Odluha církvi od státu není jednoduchá. Seminář Vztah státu a církvi, 24. 2. 2004, dostupné na: <http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=426> (citováno 12. 12. 2006)

K dalším problémům patří dřívější absence koncepcí u církevních představitelů, neschopnost dohody v ekumenickém prostředí, ale na druhé straně také určitá neschopnost ocenit u církvi společenskou angažovanost, případně staré české proticírkevní stereotypy. Při řešení těchto problémů je evidentní, že církvim neprospívá určité zamlžování pojmů (namísto poměrně srozumitelného, i když poněkud historicky zatíženého, pojmu odluka užívání nejasného pojmu „kooperace“ státu a církve u některých římskokatolických představitelů), a snad ještě více neschopnost nalezení ekumenického konsensu.⁸²

17.5 Financování církví a náboženských společností v ČR

Současný způsob financování církví a náboženských společností v ČR je dán zákonem č. 218/1949 Sb. ve znění pozdějších předpisů, který zakládá automatický nárok registrovaných církví na podíl na státním rozpočtu na dotování vlastní náboženské činnosti. Podle § 1 zákona stát poskytuje těm registrovaným církvím a náboženským společnostem, kterým bylo přiznáno oprávnění k výkonu zvláštního práva, podle § 7 zákona č. 3/2002 Sb., úhradu osobních požitků duchovních, kteří působí jako zaměstnanci církví a náboženských společností. Celkový rozsah úhrady na tyto požitky stanovuje státní rozpočet, tj. zákony o státním rozpočtu schvalované pro každý kalendářní rok Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR.

Z registrovaných církví a náboženských společností, kterých je celkem 21, je v současné době financováno na základě zákonů celkem 17. Státní příspěvek zásadně nepožadují Křesťanské sbory, Náboženská společnost Svědkové Jehovovi a Církev Ježíše Krista svatých posledních dnů (Mormoni). Ostatní registrované církve a náboženské společnosti nemají oprávnění k uvedenému zvláštnímu právu podle § 7. V období po listopadu 1989, kdy bylo zřejmé, že dojde k podstatným změnám ve vztazích mezi církvemi a státem, se církve začaly připravovat na to, že se budou muset obejít bez státního příspěvku a začaly budovat vlastní ekonomickou soběstačnost. Dotací se zřekly Novoapoštolská církev v České republice a Bratrská jednota baptistů. Nároku na státní dotace nově využila Apoštolská církev v ČR.

U ostatních církví lze hovořit o závislosti na prostředcích ze státního rozpočtu. Podíl prostředků ze státního rozpočtu na celkových nákladech se u jednotlivých církví a náboženských společností pohybuje mezi 20 % až 80 % v závislosti na ekonomické situaci dané církve, obětavosti jejích členů (podílu na pokrytí jejích finančních potřeb) a snaze církve obejít se bez finanční pomoci státu.

V průměru se ze státního rozpočtu na vlastní náboženskou činnost církví a náboženských společností vyčleňuje kolem 1 mld. Kč ročně. Tato částka je schvalována Parlamentem při schvalování státního rozpočtu a rozdělují ji ministerstvo kultury.

O pravidlech rozdělování finančních prostředků ze státního rozpočtu informovalo do roku 2004 včetně ministerstvo kultury církve a náboženské společnosti písemně. Na počátku roku 2005 byla všechna pravidla sepsána do jednoho materiálu „Pravidla pro poskytování finančních prostředků ze státního rozpočtu církvim a náboženským společnostem“. V tomto dokumentu byla uvedena veškerá pravidla pro rozdělování prostředků včetně klíče, podle kterého se sestavuje návrh závazných ukazatelů na platy a pojistné duchovních pro státní rozpočet. Pro rok 2006 bylo vydáno novelizované znění těchto „Pravidel“.

⁸² Hanuš J. Historie a perspektivy vztahu církve a státu. Seminář Vztah státu a církve, 24. 2. 2004, dostupné na: <http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=428>

Pro financování jsou v zákonech o státním rozpočtu každoročně schvalovány finanční prostředky na činnost registrovaných církví a náboženských společností v závazných ukazatelích:

- platy a pojistné duchovních,
- platy a pojistné administrativy,
- prostředky na věcné náklady církví a náboženských společností,
- prostředky na údržbu církevního majetku.

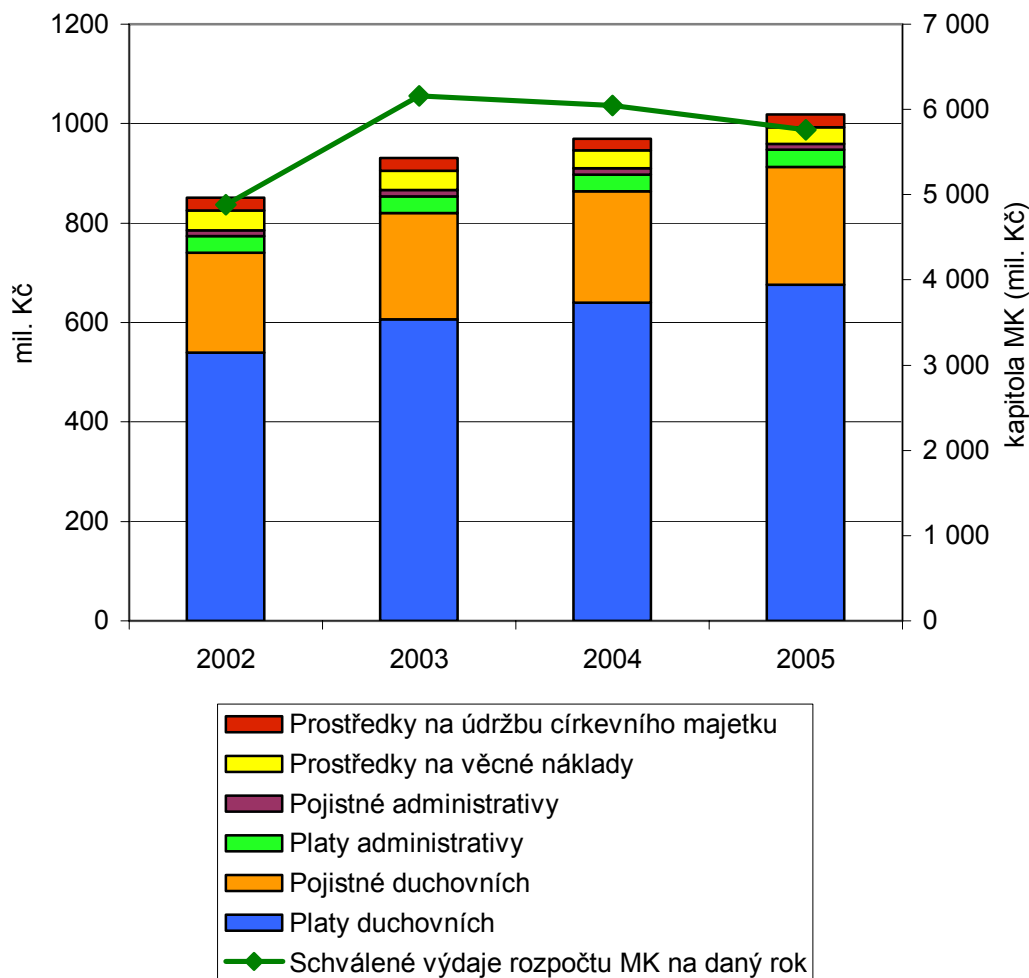
Tabulka 39: Vývoj výdajů na cirkve za roky 2002 - 2005 (v tis. Kč)

Výdaj	2002	2003	2004	2005
Platy duchovních	539 006	606 000	640 000	676 300
Pojistné duchovních	201 062	214 000	224 000	236 700
Platy administrativy	33 334	34 000	34 000	34 000
Pojistné administrativy	11 667	12 000	11 898	11 900
Prostředky na věcné náklady	40 700	39 700	37 000	33 509
Prostředky na údržbu církevního majetku	25 300	25 300	23 058	26 491
Celkem poskytnuto registrovaným i neregistrovaným církvím	852 612	933 344	969 956	1 018 900
Schválené výdaje rozpočtu MK na daný rok	4 879 882	6 159 905	6 045 710	5 757 145

Zdroj: Výroční zprávy Ministerstva kultury ČR

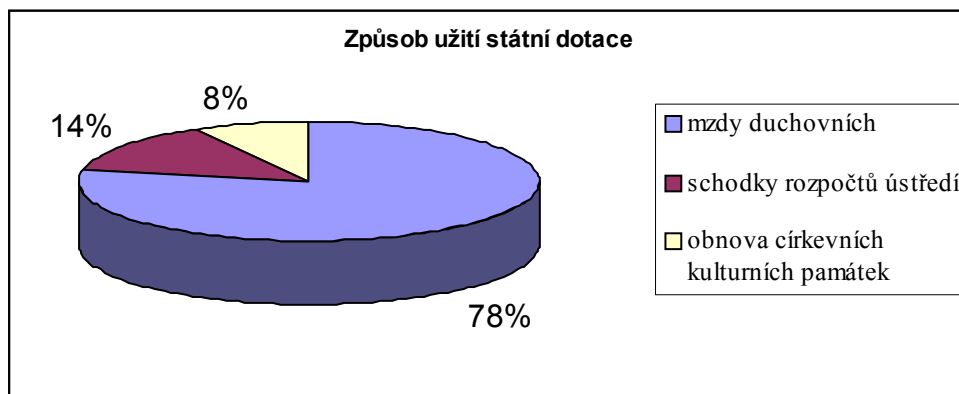
Poznámka: pro rok 2004 a 2005 je uvedena v položce „Celkem poskytnuto registrovaným i neregistrovaným církvím“ částka poskytnutá pouze registrovaným církvím.

Graf 14: Vývoj výdajů na cirkve za roky 2002 – 2005 (mil. Kč)



Největší část poskytnutých částek pokrývají mzdy duchovních (78 %), dále se schodky rozpočtů základní administrativy církevních ústředí (14 %) a některé nejnaléhavější opravy církevních objektů (8 %). Z veřejných prostředků jsou financovány i významné kulturní aktivity církví a náboženských společností a náboženské a nábožensko-kulturní aktivity občanských sdružení. Pro zajištění potřeb nad tento rámec (např. pastorační střediska, centra pro rodinu) si cirkve musejí zajišťovat dodatečné zdroje.

Graf 15: Způsob užití státní dotace na činnost církví



Pramen: Květon, J.: *Problémy financování církví a náboženských společností, DP, ESF MU, Brno 1996*

Vlastním zdrojem financování církví jsou příspěvky věřících, které mají formu tradičních nedělních sbírek nebo různých darů. Doposud významný zdroj některých církví se silným mezinárodním zázemím – finanční pomoc ze zahraničí – se každoročně snižuje, protože se přesunuje do oblastí, kde je pomoc nyní potřebnější. Příjmy z ostatních vlastních zdrojů (nájemné, podnikání – ediční činnost ...) jsou velice různé a v celkové finanční situaci jednotlivých církví nemají podstatný význam. Výrazným zdrojem příjmů nejsou ani daňově zvýhodněné sponzorské dary, které i v ekonomicky rozvinutých zemích nekryjí více než 5 % nákladů na náboženskou činnost církví.

17.6 Příklady modelů financování církví a náboženských společností v zemích EU (a problémy s jejich uplatněním v ČR)

Na základě dějinného vývoje – zejména vztahu státu a církve – se v různých zemích vytvářela rozličná uspořádání církevního financování. Chceme-li tyto formy financování nějak systematizovat, můžeme použít rozdělení uváděné Prof. Dr. iur. Heinerem Marré⁸³, který rozlišuje dvě základní formy a u jedné z nich pak více dílčích forem.

První z forem financování církví je více či méně úplné financování církví státem, což je případ Belgie, Lucemburska a Řecka.

Druhou základní formou je převažující financování církví jejich členy. Tato základní forma ukazuje čtyři dílčí „podformy“:

- systém darů a sbírek (USA, Francie, Portugalsko, Velká Británie, Irsko, Nizozemí),
- systém církevních příspěvků (Rakousko),
- systém církevní daně (Německo, Švýcarsko, skandinávské země),
- jiná daňová řešení (Itálie, Španělsko).

Za případnou třetí základní formu lze považovat převažující financování církve majetkovými výnosy (Velká Británie, Vatikánské Město), to lze však zařadit mezi obě již uvedené základní formy.

Všechny tyto formy financování církví se v praxi uskutečňují ve smíšených podobách. To znamená, že činnost církví je v Rakousku financována převážně církevními příspěvky, v Německu převážně církevními daněmi, v obou zemích však rovněž dary a sbírkami.

⁸³ Prof. Dr. iur. Heiner Marré. Systémy financování církví v zemích Evropské unie a v USA. Revue pro církevní právo číslo 10/98. Dostupné na: <http://spcp.prf.cuni.cz/1-10/marre.htm>

Skladba zdrojů pro financování církví ve vybraných zemích Evropy a v USA

Tabulka 40: Skladba církevních finančních zdrojů ve vybraných státech

Země	Zdroje příjmů			
USA	50 % sbírky		50 % fundraising, výnosy z majetku, nepřímá státní podpora	
Francie	75 % sbírky a dary		25 % účelové sbírky na vydržování farního kléru – dobrovolný příspěvek na kult	
Nizozemí	70 % příspěvek na církev	20 % nedělní sbírky a dary	10 % výnosy majetku a státní subvence církevnímu školství	
Rakousko	85% církevní příspěvky	10 % výnosy z majetku	5 % sbírky, dary, státní podpora ve formě renty za nevrácený zkonfiskovaný majetek	
Německo	80 % církevní daň	10 % státní subvence	5% výnosy majetku a státní odškodnění za sekularizaci církevního majetku v minulých stoletích	5% sbírky a dary
Švédsko	Systém církevních daní – 1,25 % zdanitelných příjmů			
Švýcarsko	Systém církevní daně			
Španělsko	Systém daňových asignací – 0,5239 % z daně z příjmu			
Itálie	Systém daňových asignací – 0,8 % z daně z příjmu			

V následujícím textu budou rozebrány jednotlivé systémy financování. Zdrojem níže uvedených informací byl článek Prof. Dr. iur. Heinera Marré „Systémy financování církví v zemích Evropské unie a v USA“, uveřejněný v periodiku „Revue pro církevní právo“ číslo 10/98 (dostupné na: <http://spcp.prf.cuni.cz/1-10/marre.htm>).

17.6.1 Systém sbírek a darů

Jedná se o financování vlastními členy. Záleží na rozhodnutí svědomí jednotlivého člena církve, zda, v jaké výši a na jaké účely bude církev financovat. Tento systém je vybudován především na úrovni farnosti, kde jsou dárci evidováni a oslovováni a kde se také spotřebovává největší díl příjmů z darů. Tento systém se praktikuje jak v klasických zemích se striktní odlukou státu a církve, civilizačně, technicky a hospodářsky vysoce rozvinutých zemích (USA, Francie, Portugalsko), tak i v zemích, v nichž se určitá církev nachází v menšinovém postavení (Katolická církev ve Švédsku).

USA

Severoamerický systém sbírek a darů je třeba vidět na pozadí dějinného vývoje, resp. svobodných církví, z nichž Severoameričané získali svoji myšlenku svobody, která byla nosnou silou jejich země a v níž je třeba hledat kořeny jejich nasazení a štědrosti právě vůči církevním společenstvím.

Sbírky slouží především k financování farních výdajů pro mateřské školky, školy, hřbitovy atd. K příjmům ze sbírek a darů přistupují často významné výnosy z majetku. V posledních letech se stala nepostradatelnou nepřímá finanční podpora církve státem v oblasti péče o

nemocné a pak zejména v oblasti vyššího školství. Největší místo v církevních výdajích zaujímá školství a vysoké školství řízené katolickou církví v USA. Stát přispívá k finančnímu užítku církve daňovými úlevami, například tím, že se vzdává základní daně nebo daňovými odpisy z darů občanů na charitativní účely až do výše 50 % daňového základu.

Francie

Protikladem oproti hospodářsky prosperujícím církvím v USA je hospodářská situace katolické církve ve Francii. Za Francouzské revoluce Národní shromáždění vyvlastnilo a zestátnilo významnou část církevního majetku, jímž církev dosud financovala své úkoly. Napoleon se pokusil obnovit náboženský smír a dojednal konkordát s papežem Piem VII. Jako odškodnění za předešlé vyvlastnění církevního majetku převzal financování církve stát, který platil duchovní a nesl náklady na zřizování a údržbu církevních budov. Tento vývoj byl ukončen v roce 1905 odlukou církve a státu.

75 % celkových příjmů katolické církve ve Francii dnes pochází ze sbírek a darů. 25 % přichází z dobrovolného tzv. kultovního příspěvku, jehož výši stále větší počet diecézí stanovují orientačním číslem jednoho procenta z příjmu člena církve. Tento kultovní příspěvek se vybírá ve farnostech každoročně, většinou v postní době, a platí jej přibližně 45 % katolíků. Slouží k zabezpečení výloh farního kléru. Samotné zrovnoprávnění katolických kněží se sociálně zabezpečenými osobami, zavedené zákonem z roku 1978, by vyžadovalo čtyřicetiprocentní zvýšení kultovního příspěvku.

17.6.2 Financování církvi státem

Belgie

V Belgii, s převažujícím katolickým obyvatelstvem, byly fixovány základy vztahů státu a církvi v ústavě z roku 1831.

Ze státního rozpočtu se vyplácejí duchovním platy a důchody. Farářům a biskupům má být z veřejných prostředků zajištěno přiměřené ubytování, nebo převzato odpovídající placení nájemného. Schodky při správě majetku církevních obcí mají být hrazeny občanskou obcí. Při stavbě nebo opravě církevních budov vzniká nárok na státní finanční podporu. Stát, resp. úřední místa, hradí též výlohy teologických fakult (u katolických na 100 %, u protestantských na 60 %).

Důkazem toho, že stát vykonává svoji podporu nejen bez zásahů do svobody a nezávislosti církve, nýbrž také v pozitivní neutralitě a paritě je skutečnost, že ji poskytuje všem náboženským společenstvím, která zákonně uznává (to jsou dosud kromě katolického též protestantské, židovské, anglikánské, islámské, a řecko i rusko-pravoslavné). Čl. 181 belgické ústavy byl v roce 1993 rozšířen v tom smyslu, že náboženským společenstvím mohou být postavena na roveň také státem uznaná světonázorová společenství a že státní plat a zabezpečení náleží nejen duchovním, nýbrž také laickým spolupracovníkům.

Lucembursko

Lucembursko tvoří z 90 % katolíci. Při vytváření vztahů mezi církví a státem se nechali inspirovat Belgií, jejich ústava sloužila lucemburské ústavě jako vzor. Díky tomu ani v Lucembursku neexistuje žádná státní církev. Podle čl. 126 jsou duchovní církvi placeni ze státního rozpočtu. Všechna státně uznaná náboženská společenství se jako korporace veřejného práva těší stejným daňovým osvobozením jako soukromoprávní nadace. Sociálně-charitativní církevní zařízení a církevní školy dostávají státní subvence.

Řecko

Financování církví v Řecku se opírá o zcela jiná východiska než v Belgii a v Lucembursku. Jeho duchovně a nábožensko-konfesně dějinné pozadí ovlivňuje poloha na kulturním rozhraní Evropy mezi latinským Západem a pravoslavným Východem. Zatímco státy se západoevropskou tradicí latinské Evropy jsou poznamenány dualismem státu a společnosti, státu a církve, je stav v pravoslavné východní a jihovýchodní Evropě ještě dnes poznamenán „monismem v podobě cízaropapismu“. Tak to zůstalo i po osvobození Řecka od čtyřsetleté turecké nadvlády v roce 1830.

Řecko téměř úplně převzalo krytí finančních potřeb řecko-pravoslavné státní církve, jejíž členstvo tvoří 95,2 % veškerého obyvatelstva. V tom jsou zahrnuty platy a zajištění biskupů, farářů, jáhnů, kazatelů a laických zaměstnanců církve, subvencování diakonie a vzdělání pro službu v církvi. Budoucí pravoslavní duchovní jsou vzděláváni ve školách s příslušnými internáty. Všechny jejich výdaje kryje stát, učitelé jsou úředníky.

17.6.3 Systém církevního příspěvku a církevní daně

Systémy financování v Rakousku, Německu, Švýcarsku, skandinávských zemích a také v Itálii a ve Španělsku jsou si navzájem příbuzné díky značně podobným vztahům státu a církve. S výjimkou skandinávských zemí jsou poznamenány organizačním oddělením státu a církve, individuální a korporativní náboženskou svobodou, státní podporou této svobody a mnohostrannou kooperací státu a církevních společenství.

Německý model - církevní daně

Systém církevních daní je v Německu zakotven v ústavě. Základem poměru státu, společnosti a církve už není zásadní oddělení. Naopak oddělení státu od společnosti a individuálních svobod a zejména pak odstranění státní podpory náboženství se považuje za překonané a dokonce zhoršující a krátcí záruky poskytované v tomto ohledu ústavou.

Na podporu církví Německo používá tyto finanční zdroje:

- pomoc ze strany státu - výsledek majetkoprávního narovnání
- nepřímá státní podpora církevních příjmů
- státní subvence
- finanční náklady státu na výuku náboženství a na duchovní péči
- církevní daň.

Pomoc ze strany státu

Tento zdroj patří k nejméně významným. Cílem těchto dávek je nahradit církvi ztráty způsobené sekularizací jejího majetku v minulých stoletích.

Nepřímá státní podpora církevních příjmů

Nepřímou státní podporou se rozumí ústavní zaručení možnosti příspěvků věřících (dary, sbírky a odkazy), příjmů podle vnitrocírkevního řádu poplatků, příjmů z církevního majetku a úvěrů. Další formou je daňové zvýhodnění. Církev nepodléhá dani spolkové, z majetku, pozemkové a dědické. Daň z příjmů umožňuje úlevy poplatníkovi, který přispěl církvi na dobročinné a náboženské účely. To je výhodné nejen pro dárce - poplatníka, ale zprostředkovaně i pro církev.

Státní subvence

Takto stát aktivně podporuje celospolečensky užitečné akce církví i ostatních společenských organizací. Je to objemově velmi významný zdroj financí. Státní subvence se poskytují na

sociálně charitativní činnost církví a na činnost v oblasti výchovy a vzdělávání (církevní domovy, ústavy, jesle, školky, školy základní, odborné a vysoké, církevní vzdělávání dospělých).

Finanční náklady státu na výuku náboženství a duchovní péči

Stát nese osobní i věcné náklady na některé úkoly církve, které sám převzal a které jsou dokonce zaštitěny ústavou. Spadá sem výuka náboženství na veřejných školách, teologické katedry a fakulty na vysokých školách, duchovní péče v armádě, pohraniční stráž a ústavní duchovní péče.

Církevní daň

Důvodem vzniku církevní daně v Německu bylo protiprávní odnětí, sekularizace církevního majetku rozhodnutím Říšské deputace z roku 1803. Církev v Německu mají právo vybírat ve svůj prospěch daň. Záleží na jejich rozhodnutí, zda ho využijí nebo ne. Právo vybírat církevní daň je zakotveno ve státním právu – v ústavě, jinak by církevní daň neměla povahu daně. Kromě státního práva problematiku církevních daní upravují smlouvy mezi státem a církvemi (na spolkové i zemské úrovni) i církevní právo. Církevní daně jsou tedy společnou věcí církve a státu a i praktické uplatnění vyžaduje těsnou spolupráci obou stran. To potvrzuje sám stát, který je ochoten církevní daň vybírat a církve mají možnost se rozhodnout, zda této nabídky využijí či nikoliv. Postavení věřitele u církevní daně dnes nemají jednotlivé farnosti, ale diecéze. To umožňuje církvi vyrovnávat rozdíly ve finanční síle mezi jednotlivými farnostmi, vytvářet určitý vyrovnávací finanční polštář a plánovat a hospodařit na regionální až nadregionální úrovni.

Zvláštností církevní daně je, že jí nepodléhají všichni daňoví poplatníci, ale povinnost platit daň se zakládá pouze členstvím v církvi či náboženské pospolitosti s právem vybírat daň. Daňová povinnost zaniká zároveň se zánikem členství. Proto je nutná konfesně právní úprava členství. O členství v církvi nemůže rozhodovat stát. Je to v pravomoci toho kterého církevního společenství. Církevní daň má formu přírážky k dani státní a vybírá se ve výši zhruba 8 - 9% celkového zdanění příjmů. Její výši a použití stanovují volené církevní orgány podle finančních potřeb církve. Rozhodnutí církve v záležitosti daní nesmí být v rozporu se státním daňovým právem a navíc podléhá státnímu schválení, aby bylo z hlediska státu závazné.

Samotné zjišťování a odvádění církevní daně, stejně jako daně z příjmu, provádí zaměstnavatel, který tak plní funkci daňového pověřence, pomocného orgánu státní daňové správy. Zdanění pak logicky probíhá podle řádu dávek platného v místě pracoviště, nikoliv bydliště. Jestliže zaměstnanec pracuje a bydlí ve dvou různých diecézích, pak mezi nimi dochází k vyrovnání, které se uskutečňuje vnitrocírkevní cestou podle platných směrnic. Způsob přepočtu a vyrovnání mezi diecézemi se označuje za "clearingový způsob".

Výhody a nevýhody systému církevních daní (všeobecně)

Jako nevýhoda církevní daně se uvádí, že je systémem přinucení, že nedává členu církve možnost rozhodnout se, zda a kolik církvi přispěje, na rozdíl od systému sbírek a darů, který je systémem dobrovolnosti. Jde o zjednodušený pohled, který lze překonat argumentem platným pro občanskou společnost: je-li někdo dobrovolně členem nějakého společenství, plynou z toho pro něj nejen práva, ale i povinnosti. Důsledkem solidarity s ostatními členy pak je morální povinnost nést svůj podíl finančního břemene.

Výhodou církevní daně jako zdroje financování církve je, že pochází od členů církve a že se tak církev financuje sama, a že stát, i když poskytuje při vybírání daně výraznou pomoc, má

jen minimum možností uplatňovat svůj vliv, neboť o výši daně rozhoduje církev samostatně podle svých potřeb. Stát si však vyhrazuje právo schválit výši daně.

Rakouský systém církevních poplatků

Zdroje financování církve v Rakousku

- Církevní poplatky, ze kterých jsou pokryty personální a provozní náklady církví (církev katolická, evangelické církve augsburského a helvetského vyznání a ortodoxní katolické církve) a které činí 85 – 90 % rozpočtu jednotlivých diecézí.
- Výnosy z nemovitostí používané především pro krytí provozních, ale i rozvojových nákladů především klášterů, far a charitativních ústavů a nadací.
- Kostelní sbírky, ze kterých kryjí svá běžná vydání především fary.
- Státní příspěvek na náklady související s vyučováním náboženství na základních školách, na teologických fakultách vysokých škol, případně církevních soukromých škol. Dále ústavů sociální péče a zdravotních ústavů.
- Majetková renta, kterou stát vyplácí za dříve zestátněný církevní majetek.

Popis systému církevních poplatků

Rakousko je jedinou zemí, kde je systém povinných příspěvků zaveden. Tyto církevní příspěvky, jejichž výše je určena řádem církevních příspěvků podle jednotlivých farností, církve samy vybírají na základě zákona o vybírání církevních příspěvků v zemi Rakousko z 1. května 1939. Zajímavé je, že tento zákon byl zaveden nacistickou mocí jako vyložené proticírkevní opatření, které navíc mělo stát zbavit povinnosti plateb církvi.

Církevní příspěvky mají charakter občanskoprávní dávky a kryjí většinu finančních potřeb církví. Dlužné příspěvky může církev zažalovat před občanským soudem a vymáhat za pomoci soudních vykonavatelů, v tom se církve nijak neliší od jiných spolků. S prostředky získanými formou příspěvků smí církev zacházet zcela volně, jak výslovně stanovuje smlouva mezi Svatou stolicí a Rakouskem z 23. června 1960.

Rakousko pomáhá církvim také tak, že snížilo zdanění občanů s tím, že tak posiluje jejich schopnost podporovat církve. Rakousko také osvobodilo církve od průmyslové, spolkové, pozemkové a majetkové daně, poskytuje státní příspěvky, subvencuje personál soukromých církevních škol a výuku náboženství na státních školách.

Rakouskému systému jsou ale také vytýkány některé nedostatky. Církevní příspěvek nemá charakter veřejnoprávní dávky jako církevní daň v Německu, a proto není administrován státem. Rakouská církev si výběr příspěvků zajišťuje a spravuje sama a to jí stojí 10 - 15% příjmů z této dávky, zatímco v Německu správa církevní daně, uskutečňovaná státem, přijde na 3 - 4% z vybrané částky. Problémem je i podchycení osob, které mají příspěvek platit. Evidence, kterou vede církev sama, je neúplná a její zpřesnění je těžko proveditelné. V Německu používá církve jako přesný podklad pro evidenci státní daňové podklady. Ztráta plynoucí z nedokonalé evidence se odhaduje zhruba na jednu třetinu příjmů, které má církve dostat. Neexistence spolehlivých podkladů, které by umožnily spravedlivě podle příjmů rozložit finanční břemeno na všechny věřící a zároveň by pohnuly k placení liknavé členy a neplatiče, neexistují, a tato skutečnost vzbuzuje volání po daňové spravedlnosti, či spíše po spravedlnosti v příspěvku na církve. Další významnou skutečností je, že se příspěvek na církve nedá vymáhat přímo od neplatiče, ale že v této záležitosti musí církve postupovat soudní cestou, což z věroučných důvodů činí jen velice zřídka.

Skandinávské země

Ve skandinávských zemích může církevní daň vybírat pouze zemská konfese zčásti se státem propojená a jím upřednostňovaná, totiž evangelická luterská církev, zatímco malá náboženská společenství, jako například katolické, daň nevybírají.

Evangelická luterská státní církev v Dánsku má – podobně jako v dalších skandinávských zemích – vedle církevní daně ještě dva významné finanční zdroje: státní příspěvky na platy a důchody a finanční výpomoci na opravy církevních budov a movitých předmětů a druhým zdrojem jsou příjmy z církevního majetku a pozemkového vlastnictví.

Švédská luterská státní církev spravuje lesy, budovy a jiný majetek v hodnotě mnoha miliard švédských korun. Nejvyšší orgán Švédské luterské státní církve s rozhodovací pravomocí však překvapivě významnou většinou vyhověla návrhu sociálnědemokratické vlády a s účinností k roku 2000 rozhodla, že se rozváže dosavadní propojení státu a církve, které zde bylo od dob reformace. Zdá se, že vývoj se ubírá německým směrem, ovšem změny nemají příliš rozhodující vliv na církevní daň. Od roku 2000 se sice nazývá „církevní příspěvek“, avšak bude vyměřován státními daňovými úřady a zaměstnavateli v dosavadní výši procentuální sazbou příjmu. Od roku 2000 mají možnost vybírat od svých členů církevní příspěvky za pomoci státu a zaměstnavatelů i ostatní (státem uznaná) náboženská společenství.

17.6.4 Nové modely financování církvi

Italský model - daňové asignace

Nový italský systém financování církve se opírá o rámcovou smlouvu mezi Svatou stolicí a Italskou republikou z 18. 2. 1984 (jíž se mění Lateránský konkordát z 11. 2. 1929) a o dodatečnou smlouvu z 15. 11. 1984 o církevních zařízeních, správě církevního majetku a platech kněží, která byla vzhledem ke svému významu schválena italským parlamentem a zákonem z 20. 5. 1985 převzata do italské legislativy a stala se tak obecně závaznou právní normou.

Od 1. 1. 1990 stát přestává pečovat o platy a obživu kněží. Diecéze, resp. sdružení menších diecézí zřizují diecézní, resp. interdiecézní ústavy pro zaopatřování kléru, které mají charakter právnických osob. Na tyto instituce či spíše fondy přechází správa beneficí a obročí z majetku církve určených pro obživu kněží. V Římě, v sídle italské biskupské konference, byl zřízen Ústřední ústav pro zaopatření kléru, kam může každý občan odvádět ze svých zdanitelných příjmů částky určené jen na obživu kněží až do výše 2 milionů lir. Ústřední ústav pro zaopatření kléru vyrovnává a zaopatřuje platy duchovních na chudém jihu a bohatém severu Itálie.

Od 1. 1. 1990 může každý občan rozhodovat o tom, jak bude použita určitá část jeho daně z příjmu. Poplatník může určit, zda 0,8 % daně, kterou zaplatil a zaplatil by ji vlastně v každém případě, bude použita prostřednictvím římského ústředí na financování platů kněží, stavbu a údržbu církevních budov či na charitativní účely, nebo jestli ji chce věnovat státu na sociální a humanitární účely. Zhruba 0,8 % daní z příjmu těch poplatníků, kteří nevyužijí své právo směřovat část své daně, se rozdělí pro oba účely v takovém poměru, v jakém se ostatní poplatníci rozhodli dát své peníze státu nebo církvi.

O tom, jakou velkou část své daně budou moci občané směřovat církvi, rozhoduje od roku 1993 komise, paritně sestavená z členů vlády a italské biskupské konference. Italská biskupská konference je povinna skládat vládě účty z toho, jak byly použity prostředky, které z daní získal ústřední římský ústav.

Oproti systému církevních daní a příspěvků tento systém umožňuje občanovi rozhodnout se, zda církev podpoří, a to bez ohledu na to, je či není-li členem církve. Tím, že existuje možnost volby, nemusí stát zavádět úřední proceduru vystoupení z církve, která je nutná v systému církevní daně. V Itálii ani ve Španělsku (kde je také systém asignací uplatňován) neexistuje majetková renta ve prospěch církví za odebraný majetek. Neměla by odůvodnění.

Podobný systém byl zaveden ve Španělsku již ke dni 1. 1. 1988. Procentuální výše daně z příjmu, kterou lze připsat buď církvi nebo státu na podporu kulturních potřeb z jeho strany, je zde o něco nižší, činí jen něco málo přes 0,5 %. Zde ale schází dvě významné komponenty příznačné pro církevní daně: předně předpoklad poplatníkova členství v církvi, a dále závaznost placení církevní daně od všech členů dotyčné církve, zajišťující jejich rovnoprávnost.

V tomto způsobu financování církve lze spatřovat skrytou formu státního subvencování církví, neboť stát se ve prospěch církví zříká části jemu náležejících daní.

18 MARKETING V KULTUŘE

18.1 Počátky marketingu v kultuře

Pokračující ekonomická globalizace, proměny životního stylu a skutečnost, že vlády vyspělých zemí dnes řeší v ekonomické oblasti stejné systémové problémy, vedla v posledních dvaceti letech ke sblížení odlišných, historicky podmíněných modelů vztahu státu a kultury a způsobů jejího financování. Do řízení konkrétních kulturních institucí i způsobů jejich vztahu se státy, městy, regiony či jinými zřizovateli se i nadále samozřejmě promítají kulturní tradice, specifika a konkrétní ekonomicko-sociální podmínky dané země nebo regionu.

Státní podpora kultury má svůj předobraz například i v prvních muzeích, které v Evropě vznikaly jako veřejné instituce od konce 18. století. Způsoby patronace a podpory kultury však zásadně ovlivnily především dalekosáhlé ekonomické a sociální změny, provázející 19. století k moderní době. V ekonomické sféře to byly především pozemkové reformy, výrazný nárůst daňového zatížení a reformy daňových a dědických zákonů v době těsně předcházející a následující první světovou válku, jež ve svých důsledcích urychlily proměnu majetkových vztahů – především úpadek tradičních aristokratických majetků a přesun části movitých i nemovitých kulturních hodnot do veřejného vlastnictví. V různé míře, diktované ideologií specifických politických směrů, se ujímala představa, že stát je povinen podílet se na zajištění základních potřeb a „dobrého života“ svých občanů, k němuž nedílně patří i duchovní rozvoj a vzdělanost.

Ekonomické, politické a sociální pohyby vyvolávaly všude v Evropě – v zemích s historicky rozdílnými tradicemi patronace umění a kultury jako Rakousko-Uhersko či Francie na straně jedné a v protestantských státech jako Anglie nebo Nizozemí na straně druhé – tlaky na to, aby stát převzal v kultuře aktivnější roli a podstatně se podílel na spravování a financování kulturních institucí.

V době poválečné rekonstrukce, ekonomického rozvoje a budování sociálního státu se přímá role státu v kultuře ve většině evropských zemí dále prohloubila. Pro období od počátku 50. let do počátku 70. let byl charakteristický étos idealismu a sociálního optimismu, spatřujícího v kultuře lék na společenské neduhy a problémy, jež vedly k válečné apokalypse, odrážející se v ideálu demokratizace kultury a úsilí o zajištění maximální participace na ní. Ve většině evropských států i severní Americe vznikají v průběhu 50. a 60. let institucionální mechanismy podpory veřejné kultury, zajišťující přerozdělování státních prostředků. Objevovaly se různé sociální programy zaměřené na rozvoj tvůrčích uměleckých a kulturních činností v komunitách či na rozvoj estetické výchovy ve školách.

Základním jevem bylo postupné rozšiřování spektra kulturních aktivit a institucí, které mají veřejné zdroje podporovat. Jednak ve smyslu zahrnutí kulturních forem, žánrů či projevů za hranicemi tradiční „vysoké kultury“ a jejich hodnotových schémat, jednak otevřením přístupu k těmto zdrojům i pro menší regionální neziskové organizace a instituce.

V pojetí architektů poválečného evropského sociálního státu sloužila politika subvencované distribuce umění ve veřejném kontextu stále více také jako protiváha pocitovaného nebezpečí masové komerční kultury, která byla již od konce 40. let oblíbeným strašidlem a častým terčem levicových kritiků, spatřujících v ní prostředek manipulace mas a nebezpečí pro demokracii.

Se zpomalením poválečného ekonomického růstu v první polovině 70. let i s vyprcháním étosu společenského idealismu se v Evropě postupně začal prosazovat posun k více

funkčnímu, instrumentálnímu pohledu na kulturu. Oslabování výlučné odpovědnosti státu za kulturu probíhalo různým tempem. Rostoucí akceptování ekonomické role kultury a hledání nových modelů jejího financování bylo přitom od počátku 80. let významně ovlivněno některými trendy, které přicházely z oblasti zcela odlišné tradice ekonomických a společenských vazeb kultury – z USA.

V USA byla podpora kultury tradičně založena na soukromé filantropii, zatímco role federálního státu byla minimální. Americké kulturní instituce fungovaly především díky soukromé filantropii bohatých mecenášů bez dotací z veřejných zdrojů. Dynamika poválečného vývoje vedla od 60. let minulého století k postupnému oslabování relativního podílu individuálních mecenášů, což bylo stále více nahrazováno podporou kultury ze strany velkých korporací. Souběžně s tím od 70. let rostla role neziskového sektoru v americké kultuře, zprvu zejména v oblasti živého umění, ale postupně i ve sféře dalších kulturních organizací. Veškeré kulturní instituce musela srozumitelně dokládat, jak prostředky zhodnocují. Jedním z logických důsledků požadavku na maximální efektivitu a měřitelné výsledky bylo rostoucí pronikání zásad a technologií managementu z komerční sféry. Omezování tradičních zdrojů podpory současně postavilo kulturní instituce před nutnost spoléhat se v rostoucí míře na vlastní zdroje příjmu.

Kombinace tlaku na efektivitu a požadavku zodpovědnosti, spolu s důrazem na rozvoj vlastních ekonomických aktivit pak urychlila přijetí marketingové orientace a přinesla posun ve vnímání návštěvníka, z něhož se stává klient, přičemž hlavním smyslem instituce je pak jeho maximální uspokojení. Ekonomické dimenze fungování kulturních institucí a jejich vztahu k těm, kteří zdroje poskytují, jsou jednou z významných příčin zásadního obratu ve vztahu kulturních institucí k veřejnosti, který má počátky v USA a thatcherovské Anglii 80. let, ale odkud se v posledních dvaceti letech minulého století ve vzrůstající míře přenáší do kulturního sektoru dalších zemí kontinentální Evropy, do Austrálie a vyspělých států Asie.

Zpomalování ekonomického růstu a recese po ropných krizích 70. let s posuny v důrazu a směřování veřejné politiky vedly ve většině evropských zemí k zpochybnění modelu sociálního státu, založeného na neomezeném státním financování. Koncepty deregulace, privatizace a maximální efektivity veřejného sektoru se v plné míře začaly prosazovat i ve světě evropských kulturních organizací. Poznání, že v rámci konvenční ekonomické teorie není možné dostatečně vyhodnotit ekonomické přínosy kultury a racionalizovat důvody pro její podporu, současně podnítilo zájem o aplikaci ekonomických kritérií a metodologie na tvorbu a distribuci kulturních hodnot.

Většinový názor ve světě vždy akceptoval, že moderní demokratická společnost má řadu důvodů pro podporu kultury a sféra kultury je nedílnou součástí zájmu veřejné politiky. Avšak místo tradičních pohledů, které touto podporou zdůvodňovaly poukazem na její estetické hodnoty či přínosy pro duchovní kultivaci, se důraz přesunul spíše do roviny pragmatických argumentů, nezátížených kontroverzními hodnotovými a kvalitativními soudy. Proměny vzorců státní podpory kultury, vyvolané tlaky na omezování veřejných deficitů a na maximální efektivitu vynakládaných prostředků, se v evropském prostředí zrychlily na přelomu 80. a 90. let. Reálná politika národních a regionálních vlád v oblasti kultury vychází dnes z přesvědčení, že v době limitovaných zdrojů mají být veřejné investice do kultury motivovány méně vírou v jakousi morální nutnost či závazek takové investice, více však poznáním jejich skutečných kulturních, sociálních a ekonomických přínosů. Stěžejní rolí státu není garantovat vzrůstající podporu kultury, ale vytvořit podmínky pro optimální fungování a rozvoj různých typů organizací a institucí, jež zajišťují kulturní služby, a stimulovat účast soukromého a neziskového sektoru na produkci a distribuci kulturních hodnot.

Tato kapitola čerpá údaje z knihy Jana Dvořáka „Kapitoly k tématu realizace divadla“.

18.2 Manažerský proces jménem marketing

Před listopadem roku 1989 měla většina kulturních institucí vedle uměleckých a technických pracovníků v administrativním sektoru jen jediné oddělení a někdy dokonce jen jednotlivce, kteří působili pod jménem „nábor“. Můžeme konstatovat, že měl plnit funkce „manažera“. Náborář měl být čarodějem a především pak byl hromosvodem pro blesky všeho druhu. V hierarchii organizace měl nevýznamné postavení.

Po listopadu 1989 tato funkce zaniká a provoz instituce získává rozsáhlejší, strukturovanější a sofistikovanější zázemí v podobě: marketingu, public relations, fundraisingu, sponsoringu apod.

Marketing je podnikatelskou koncepcí, úkolem nebo činností či procesem managementu, funkcí a „filosofií“ řízení, oborem neexaktní vědy s volnými zákonitostmi nebo odborné studium interdisciplinárního charakteru (znalosti divadla a dalších uměnovědných specializací a médií, dále filosofie, etiky, historie, psychologie, sociologie, práva, ekonomie, hospodářství, obchodu, nových technologií ad.).

Marketing je možné si představit jako „oddělení vyrábějící zákazníky“. Lépe: je to umění, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka, vytvářet a dodávat zákazníkovi hodnotu. Přičemž hodnota je správná kombinace jakosti, služeb a ceny, odpovídající cílovému trhu.

V ohnisku zájmu je hodnota. Jak dodává Kotler *„Marketing a prodej jsou téměř protiklady.“*⁸⁴ Drucker pak: *„Cílem marketingu je odstranit prodej, udělat z něj nadbytečnou činnost.“* Marketing je úsilím o konkurenceschopnost je koncepcí podnikání, orientovanou na zákazníka a trh. Význam marketingu je dnes v obchodní a výrobní sféře, jak uvádí Kotler, dosahují náklady na marketing až 50 % všech nákladů.⁸⁵

18.3 Marketing a kulturní organizace

V rozhovoru americký filmový producent Lawrence Turman doslova uvedl: *„Diváka znát musím, protože ten je v Americe král. Při rozhodování o projektu rozhodují v Americe tři aspekty v tomto pořadí: zájem diváka, prodejnost filmu nejen na domácím trhu, ale i v zahraničí a na posledním místě umělecká stránka věci. Filmy jsou drahé, protože publikum vyžaduje, aby byly spektakulární. Musíme dělat filmy tak, aby divák ani na chvíli neztratil pocit, že se má na co dívat... Na prvním místě je nutné cítit umění. Pokud budeme mít na zřeteli na prvním místě komerci, může se stát, že umění nebudeme schopni vytvořit. Věřím ale také, že každý tvůrce by měl být praktický. Samotné umění peníze nevydělá, a moc jich spotřebuje. Jako profesor učím stavbu příběhu, psaní, kameru, ale také finance a marketing. Amerika jako taková je řízena marketingem.“*⁸⁶

Marketing je základním pojmem i pro moderní provoz kulturních institucí. Marketing pro kulturu a umění však bude mít několik odlišností:

⁸⁴ Srovnej: Kotler, P. Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003, s. 34. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

⁸⁵ Srovnej: Kotler, P. Řízení neziskových organizací, s. 76; a Kotler, P. Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003, s. 28 – Náklady na marketing v ČR v roce 2002 činily celkem 47 miliard Kč. Z toho reklama ukrojila 33 %, direkt marketing 19,5 %, výstavy a veletrhy 15,7 %, osobní prodej 14,6 %, reklamní předměty 5,5 %, výdaje na pracovníky 4 %, výzkumy trhu 3 %, internetové prezentace 2 %, PR 2 % atd. (Zdroj: Brand Brothers MF Dnes 9.8. 2003, s A9) (v Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

⁸⁶ Líkařová, Z.: Divák je král. Filmový producent Lawrence Turman: Amerika je řízena marketingem. Hospodářské noviny 20. 1. 1995. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

- produktem již může být vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit, nebo „umělecké dílo“, které vzniklo na základě požadavků trhu, jeho analýzy.
- u neziskových organizací má marketing vedle funkcí propagační a pobídkové ještě další úkol: vytváření finančních zdrojů – fundraising.

Smyslem marketingu – dle P. Druckera – je znát zákazníky natolik, aby bylo možné vyvinout produkt, který tito budou chtít – cítíme rozpor: umělec vytváří dílo a divák jej buď přijme nebo je neakceptuje, zatímco marketingový expert usiluje o dílo diváky co nejvíce akceptovatelné. Je-li marketing vytvářením a dodáváním hodnot zákazníkovi, je-li úspěšný podnik ten s „nejlepší hodnotovou nabídkou a nejlepším systémem zajištění hodnot“, můžeme přenést tento přístup do sféry kultury, umění a zvláště divadla. Jaká zde může být nabídka hodnot?

Kulturní instituce (divadlo zvláště) se ze své přirozenosti zaměřuje přednostně na kvalitu díla, při zhoršující se situaci (vnitřní ekonomické, konkurenční na trhu apod.) orientuje pozornost i na další faktory – nástroje marketingu (cena, distribuce, propagace). Význam marketingu, jeho metod a přístupů vzrůstá, je-li situace v nich nepříznivá.

Milan Němeček ve své práci Marketing v divadle rozlišoval dvojí pojetí marketingu: s orientací na výrobek (představení) a na zákazníka (diváky). U konceptu divácké orientace rozhoduje o produktu zájem diváků. Marketing v divadle má i své další možnosti. Dosud se v divadle, na rozdíl od hudební scény, nesetkáváme s „modelováním interpretů podle požadavků trhu“, jak to nazývá Alex Švamberk (ve své studii Hudba jako zboží): *„Reklama i marketingové strategie se stávaly čím dál propracovanějšími a zacílenějšími, tudíž časem se nejen vytvářely hvězdy na míru určité skupiny posluchačů, ale byly i vyvolány umělé trendy v zájmu povzbuzení trhu.“* Tento proces bohužel pokračuje a situace se zhoršuje: *„Jestliže na konci 80. let Milli Vanilli skončili poté, co se ukázalo, že za hlavní protagonisty někdo zaskakuje, v cynické následující dekádě to už bylo jedno – jasně to ukázala aféra kolem tuzemského Lunetiku. O složení dívčí kapely Angels dokonce rozhodovali diváci německé televize RTL!“*

18.4 Marketingový úsek v kulturních institucích

Marketingový úsek v divadle vykonává vše, co souvisí s nástroji marketingu:

- určuje cíle a plán dalšího postupu až po kontrolní mechanismy,
- definuje charakter kulturní instituce, její osobitost, jedinečnost a případně přispívá k vyhraněnosti,
- poznává, analyzuje a vyhodnocuje trh, zkoumá své obecenstvo a definuje cílové skupiny obecenstva, hledá způsoby jak diváka získat, udržet a rozvíjet s ním vztahy,
- zkoumá vlastní produkt a jeho hodnotu, optimálně stanovuje cenu produktu a způsoby jeho distribuce,
- zabezpečuje propagaci (komunikace s cílem upozornit na hodnoty produktu),
- rozvíjí aktivity PR – formy mimojevištní komunikace včetně přípravy scénářů propagační kampaně k nové premiéře,
- uplatňuje přímý marketing – direkt marketing, databáze marketing,
- rozvíjí fundraising (jednání s partnery, sponzory ad.) a další podnikatelské a obchodní činnosti divadla (merchandising) ad.

Většinu těchto činností jde řešit zdravým rozumem, tvořivostí, posílenou zkušenostmi, rozhledem, informovaností, koncepčností, realizační dokonalostí apod., lidský intelekt je tu

rozhodující investicí. Marketingovou činnost může v institucích menší a střední velikosti vykonávat pouze jediný člověk, avšak za předpokladu součinnosti s ostatními pracovníky divadla.⁸⁷

Marketingový úsek přichází s vizí (= strategickým záměrem), stanovuje cíle a poslání (= prvořadý cíl organizace), určuje úkoly a plán dalšího postupu, podílí se na analýze situace a inventarizaci (marketingový audit), včetně tzv. SWOT analýzy, poté plánuje další postup až po kontrolní mechanismy.

Marketingovým cílem, který by měl být co nejrealnější, dosažitelný a měřitelný, může být:

- vůbec poprvé proniknout na trh – získat zákazníky konkurence,
- s již zavedeným produktem zvýšit podíl na trhu,
- inovovat produkt – získat novou část trhu kvalitnějším produktem,
- získat nové segmenty trhu diverzifikací: novými, dosud nenabízenými výrobky a službami.

Marketingový audit lze zahájit u charakteru divadla, analýzou vnitřního prostředí, postupovat dál analýzou trhu, vnějšího prostředí a konkurence.

K poznání makro a mikro-prostředí, jakož i stavu instituce přispívá SWOT analýza – poznání silných a slabých stránek a vnějších šancí a rizik.

Tabulka 41: Příklad SWOT analýzy pro divadelní prostředí

Silné stránky	Slabé stránky
vynikající tým odborníků nebo znamenitých a známých umělců, zkušený a úspěšný manažer v čele, dobrá organizace, dosavadní dobré výsledky, kvalitní inscenace, bohaté a moderní vybavení, historicky nebo architektonicky pozoruhodný objekt, dostatek prostoru, přízeň podnikatelských kruhů, komunikační a jiné přednosti lokace – dobré spojení, dosažitelnost, i abstraktní povahy: bohaté tradice, skvělá image a pověst,	špatná pověst, nefunkční organizace, prostorová tíseň, zastaralé technologické vybavení, nedostatek personálu, nepříznivá lokace, nedostatečné dopravní spojení, na nevýhodném nebo nedostupném místě, bez možnosti parkování apod.
Šance neboli příležitosti	Rizika neboli hrozby
neobsazené místo na trhu, rozšíření trhu, získání více financí, možnost nových zdrojů, nové divácké okruhy, bližší či širší prostředí historicky cenných památek, růst prestiže kultury a umění v mezinárodním kontextu,	konkurence, změny v politice, legislativě a ekonomice, úroveň diváka, demografické faktory apod.

18.4.1 Dotazníkový průzkum marketingu

V roce 1996 provedl dotazníkový průzkum marketingu v divadlech Milan Němeček. Výsledky publikoval ve své bakalářské práci. Zde je výběr některých z nich:

⁸⁷ Srovnej Němeček, M.: Marketing v divadle. Diplomová práce na KP DAMU, Praha 1998, s. 39. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

Dlouhodobý cíl divadla

Archa	Produkce a prezentace současného divadla bez omezení žánru
Divadlo na Vinohradech	Hrát divadlo
Divadlo Na zábradlí	Vyprodaná kvalitní představení
Rokoko	Kvalitní představení, dobré divácké ohlasy, dobrá návštěvnost
Kašpar	Nezávislé činoherní divadlo s důrazem na uměleckou kvalitu
Národní divadlo Praha	Reprezentativní scéna, špička klasické inscenační formy
Klicperovo divadlo Hradec Králové	Hrát divadlo, mít pro koho, zaujmout
Studio Marta – scéna Divadelní fakulty JAMU Brno	Divadlo zcela podřízeno výuce jednotlivých divadelních profesí,

Marketignové cíle

Archa	Výnosy min. 30 %, divadlo musí vydělat na své zaměstnance, min. 50 % musí jít na umělecké činnosti
Divadlo na Vinohradech	Udržet současný stav
Divadlo Na zábradlí	Vyprodané hlediště inteligentním publikem, zvýšení povědomí o divadle v zahraničí
Rokoko	Zvýšení návštěvnosti, zlepšení komunikace s médii, rozšíření všeobecného povědomí o divadle
Kašpar	Nebyly stanoveny
Národní divadlo Praha	Zlepšení procenta návštěvnosti
Klicperovo divadlo Hradec Králové	Kontinuálně umělecky tvořit s co nejlepšími výsledky a souběžně s tím propracovávat marketingovou strategii
Studio Marta – scéna Divadelní fakulty JAMU Brno	Udržení 100 % návštěvnosti

Marketingové nástroje k dosažení těchto cílů

Archa	Direct mail a propagace
Divadlo na Vinohradech	Umělecká kvalita (produkt)
Divadlo Na zábradlí	Kvalita produkce (produkt)
Rokoko	Public relations, reklama, distribuce
Kašpar	Nebyly stanoveny
Národní divadlo Praha	Zlepšení distribuce (proniknout mimo Prahu, zvýšit možnosti přístupu ke vstupenkám)
Klicperovo divadlo Hradec Králové	Nespecifikováno
Studio Marta – scéna Divadelní fakulty JAMU Brno	Ideální kombinace všech marketingových nástrojů

Náklady v % na propagaci

Archa	15 % (= 3 600 000 Kč)
Divadlo na Vinohradech	cca do 100 000 Kč
Divadlo Na zábradlí	3 % (= 360 000 Kč)
Rokoko	cca do 250 000 Kč
Kašpar	3 % (= 250 000 Kč)
Národní divadlo Praha	3,5 % (= 11 500 000 Kč)
Klicperovo divadlo Hradec Králové	8 – 10 %
Studio Marta – scéna Divadelní fakulty JAMU Brno	Nespecifikováno

18.5 Trh

Významnou veličinou je velikost trhu: v počtu obyvatel jsme v pořadí 25 států EU s největším počtem obyvatel na 9. místě (za Německem, VB, Francií, Itálií, Španělskem, Polskem, Nizozemí a Řeckem). Trh s cca 10 milióny obyvatel je například v knižní oblasti považován v evropských poměrech za středně velký.⁸⁸ Pojem „trh“ ve spojení s kulturní oblastí je u nás novým a ještě nezažitým pojmem, obchodní aspekty nadále obtížně slučujeme s hledisky kultury a umění. Kulturní trh má svou specifickou dynamiku, podléhá časovým změnám dle průběhu například divadelní sezóny, školního roku apod.

18.5.1 Segmentace trhu a tržní nika

I umělecký nebo kulturní trh lze členit na několik menších částí, tvořených zákazníky s podobnými potřebami a spotřebitelskými zvyklostmi. Zákazníci zařazení do stejné skupiny musí shodně reagovat na určité marketingové podněty. Pak se jedná o segment trhu. Faktor segmentace může být:

- vzdělání,
- životní styl (tradicionalisti, solidní, trendy – mladí,
- demografické (věk),
- psychologické (potřeby, zájmy, věrnost, oddanost, loajalita, vztah k divadlu),
- stav (svobodní, singles, rozvedení, gay, lesbian komunity),
- frekvence návštěv ad.
- sociálně-ekonomické postavení (příjem),
- zkušenosti (víra, praxe, vkus, hodnoty, politická orientace),
- pohlaví,
- geografické (charakter lokality – město, venkov),
- etnický původ,

Lze také stanovit podíl na trhu. K získání co nejobektivnějších a nejpřesnějších informací pro vykonávání marketingové činnosti slouží analýza a výzkum trhu (formy: shromažďování informací, ankety, průzkumy, pozorování, interview, dotazníky, výběr vzorků, experimenty ad).

Tržní nika je tržní prostor úzce „vymezený specifickým žánrem a způsobem distribuce“. Vladimír Pistorius pro názornost takovou tržní niku dokumentuje dlouhodobými programy u nakladatelských podniků (Lidové noviny ji realizují v programu vydávání dějin, nakladatelství Argo ve vydávání knih spisovatele Paula Coelhoa nebo reprintu Ottova

⁸⁸ Srovnej: Pistorius, V. Jak se dělá kniha. Paseka, Praha – Litomyšl 2003, s. 11. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

slovníku naučného, nakladatelství Libri ve vydávání malých encyklopedií, Mladá fronta ve svém tolkienovském programu..)⁸⁹.

Například v podmínkách naší současné divadelní praxe si takovou tržní niku hledají muzikálové produkce včetně specifických forem distribuce, dále Klicperovo divadlo v Hradci Králové svými národními programy (Bůh ochraňuj Williama Shakespeara, Velká tavba, Čechov Čechům), takovým pokusem o získání nové tržní niky byl také Projekt Bouda činohry Národního divadla v roce 2003 apod.

18.5.2 Konkurence

Konkurence, tedy soutěž, rivalita, soupeření, střet zájmů – to není jev konstantní, ale proměnná veličina. Jsou prostředí kulturního (zvláště pak divadelního) života, kde je konkurence značná (Praha, Brno, Ostrava), jsou místa a regiony, kde jediná kulturní instituce působí zdánlivě osamoceně, stranou větších center (například Horácké divadlo v Jihlavě) a konkurencí přímou může být jen hostující soubor nebo nepřímou třeba divadlo mediálně zprostředkované.

Konkurent může být „běžný“ a latentní. Běžní konkurenti jsou ve městě, kde vedle sebe působí dvě kulturní instituce, usilující o stejného diváka. Vedle toho může zapůsobit latentní konkurent kupříkladu k divadlu to mohou být filmové multiplexy, alternativní kulturní centra, dealeři vzdálenějších muzikálových produkcí apod.). Význam konkurence pro kvalitu kulturního života v místě a v důsledku s efektem pro tuto oblast, které musí usilovat o kvalitnější produkt a nabídku, kterými se pak stává konkurenceschopnějším v mnohem širším měřítku, je velký.

V lokální konkurenci je klíč k tajemství úspěchu například divadel Prahy, Brna, Ostravy, Hradce Králové, Liberce (zdejší činohra dosahovala nejlepších výsledků v historii v době paralelního působení Studia Ypsilon). Prospěšnou rivalitou získalo divadlo dokonce i v konkurenčním dialogu Prahy s Brnem (inscenačního dialogu Otomara Krejči a čechovovskotopolovské dramaturgie 60. let s brněnskou Mahenovou činohrou této doby a jejím programem politického divadla brechtovského typu, jak jej rozvíjeli Miloš Hynšt, Evžen Sokolovský, Ludvík Kundera, Bořivoj Srba a Alois Hajda).

Úkolem marketingu je poznávat a vymezovat kóty kulturní činnosti (lokace a její kontexty, místo – ambiente, okolí – prostředí, historie, tradice ad.) a stav, dále analýza konkurence. K průzkumu napomáhá tzv. screening konkurence, někdy se hovoří přímo o informačně-zpravodajské činnosti.

18.6 Přímý marketing

Metody přímého marketingu se dosud v prostředí českých kulturních institucí příliš nerozšířily, ač i pro ně představují poměrně vysoce efektivní metodu komunikace s veřejností. Cílem této velmi osobní formy je jednotlivě ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílové skupině. K výhodám přímého marketingu patří:

- adresnost ve vztahu k definovanému segmentu,
- na rozdíl od reklamy možnost personalizovat obsah a styl sdělení podle dané cílové skupiny,
- možnost operativního načasování,

⁸⁹ Srovnej: Pistorius, V. Jak se dělá kniha. Paseka, Praha – Litomyšl 2003, s. 118. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

- vybudování a udržování osobního vztahu s klientskou základnou, přímý marketing je určitým vyjádřením zájmu o individuálního klienta.

18.6.1 Formy přímého marketingu

Direkt-marketing – interaktivní marketingová aktivita zaměřena na prodej produktu „na dálku“, po propagační kampani přímo na adresu vytipovaného zákazníka dle speciálního adresáře.

Telemarketing – telefonní marketing je jednou ze základních forem direkt-marketingu, oslovování telefonem, jehož atributem je rychlost, operativnost, interaktivita a relativně nízké náklady.

Databáze-marketing – tvorba seznamů shromažďováním co nejpodrobnějších údajů a vytváření specializovaných databází, údaje lze získávat poštou, telefonem, nebo prostřednictvím internetu, je nutno je doplňovat a aktualizovat, posléze vyhodnocovat a analyzovat. Protože náklady této činnosti mohou být značné, není tento typ marketingu vhodný pro nízkorozpočtové nebo neziskové organizace. Databáze mohou být specifikované na sponzory, novináře a zástupce médií, politickou reprezentaci, školy apod.

Metody přímého marketingu postupně pronikají i do naší divadelní praxe, u nás za průkopníka můžeme považovat divadlo Archa. Petr Poledňák popsal svou zkušenost z anglického divadelního prostředí: *„V liverpoolském Everyman Theatre nemají jediného anonymního diváka. Každý, kdo si zakoupí vstupenku, vyplní kartičku se jménem a bydlištěm, vzápětí zmizí v počítači a následující měsíc se vynoří na stále se zvětšujícím seznamu osob, kterým divadlo rozesílá své programy. Měří-li se naše adresáře na tisíce jmen, obsahují britské adresáře desetitisíce adres. Manchester Royal Exchange rozesílá každý měsíc programy 40 000 zájemcům.“*⁹⁰

Pro praxi kulturních organizací má největší význam přímý marketing pomocí pošty (direct mail) a elektronický (e-mail) marketing, naopak telemarketing se i v zahraničních kulturních institucích využívá velmi omezeně.

Obsah a styl sdělení přímého marketingu je zpravidla objektivně informační. Formu přímého marketingu je možné využít též k podpoře prodeje a budování členské základny. Vzhledem k stále rostoucímu počtu tzv. spamu, tedy nevyžádaných reklamních a marketingových sdělení v elektronické poště, je zapotřebí věnovat maximální pozornost tomu, aby styl a obsah sdělení příjemce natolik zaujaly, aby zprávu alespoň otevřel.

18.7 Nástroje marketingu a marketingový mix

Základním nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix, soubor nástrojů: Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – propagace. Ve skutečnosti je nástrojů více, někteří odborníci uvádějí i dvanáct. My doplníme o páté „P“ People – lidé.

18.7.1 Produkt

Marketing je v prostředí kulturních organizací často redukován na komunikaci a propagaci a bývá personálně a organizačně oddělen od oblastí odborné činnosti, kde vzniká vlastní nabídka instituce. Ovšem smysluplná a funkční marketingová strategie musí být nedílně spojena se všemi fázemi tvorby produktové nabídky.

⁹⁰ Poledňák, P. Téma: manévrování britských divadel v kalných vodách trhu aneb Co nás čeká a nemine. Scéna, roč. 16, č. 14, 1991, s. 8. (Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti. Většina kulturních destinací nabízí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. Z pohledu konzumenta je základním produktem prožitek, který získává. Jeho podoba může sahát od niterného duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy, může však také získávat nové informace, znalosti či dovednosti, může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli. Některé ze soudobých kulturních institucí výslovně zdůrazňují, že cílem jejich působení není pouze poskytnout momentální prožitek či informaci, ale právě umožnit svému návštěvníkovi, aby se zkušenost návštěvy promítla do nějaké formy dlouhodobého, trvalého přínosu, aby se zhodnotila v rozvoji jeho osobnosti – třeba kreativity, abstraktního uvažování, vizuálního vnímání, systémového myšlení apod.⁹¹

Současného konzumenta ovšem také zajímá přidaná hodnota: služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení. Hranice mezi oběma kategoriemi přitom může být případ od případu proměnlivá. Mnohem závažnější problém je, jak vyhovět poptávce současného návštěvníka po spektru doplňkových aktivit a služeb budováním a inovací nabídky, aniž by se tak dělo na úkor kvality a integrity základního produktu. Na tomto bude záviset úspěch organizace, tedy její atraktivita, měřená jak počtem návštěvníků a tržbami, tak spokojeností publika.

Vzorce kulturní spotřeby a životního stylu staví kulturní organizace před velmi obtížné dilema – jak být vstřícný vůči potřebám a zájmům veřejnosti a získat její zájem, a přitom nerozdmělnit svou vlastní identitu? Jak dosáhnout toho, aby nabízený produkt byl relevantní vůči zájmům současného publika, ale přitom si zachoval ty kvalitativní parametry, které odlišují destinaci s přívlastkem „kulturní“ od pouhé turistické atraktivity?

Vnější a vnitřní vlivy ovlivňující inovaci produktu

Rizika a negativa spojená s nekritickým přejímáním některých trendů ve jménu atraktivity pro návštěvníky a marketingové životaschopnosti kulturní destinace jsou často výsledkem nedostatečné koncepční činnosti managementu, chybějící či minimální sebereflexe organizace. Promítají se však do ní i další vlivy. Za prvé to jsou ekonomické tlaky na zajištění co nejvyšší návštěvnosti a jejich prostřednictvím vliv tzv. turistického průmyslu. Dalším faktorem, který výrazně působí na formování produktu kulturní organizace, aniž by byl jeho vliv dostatečně reflektován, jsou interní vlivy a zájmy vedení a zaměstnanců instituce samotné, případně jejích sponzorů a zřizovatelů. Kulturní nabídku dnes stále více ovlivňují potřeby turistického průmyslu. Z jeho pohledu je základním předpokladem konkurenceschopnosti kulturně-turistické destinace její odlišitelnost od ostatních destinací, její reálná či domnělá unikátnost. Služby poskytované v rámci masové turistiky, jako doprava, ubytování či pohostinství, jsou stále více standardizované a homogenní, tím se však zvyšuje poptávka po tom, aby alespoň vlastní cíl cesty a její produkt poskytovaly jedinečný prožitek. Tato tvorba unikátnosti – vytváření atraktivního image – může mít povahu pozitivního procesu, ale může mít i podobu manipulace kulturním dědictvím, sloužící k vytvoření dobře prodejného, ale umělého a neautentického produktu.

Stará pravda, že obal prodává a i sebelepší produkt musí být dobře zabalen, je aktualizována v každodenní činnosti mnoha kulturních institucí, kde metaforický „obal“, tedy komplex dodatečných služeb a produktů, může nabývat povahy toho nejdůležitějšího, za čím návštěvník přichází: obal se mění v samotný produkt.

⁹¹ Například Bradbourne 2001 (V Kesner, L.: Marketingu a managementu muzeí a památek)

Na vyšším stupni se jedná o spojování produktů, kde si zákazník v ceně balíčku kupuje několik věcí, zahrnujících kromě ceny vstupného či programu také dopravu, ubytování, stravování apod., přičemž zpravidla cena balíku je nižší než součet cen jednotlivých produktů. Významná část návštěv se již dnes odehrává jako součást nějaké formy produktového balíčku. Ten může mít podobu například „all inclusive“ zájezdu do určitého místa, tematického balíku, integrujícího návštěvu několika kulturních organizací, nebo nabídky zaměřené na specifický typ klientely (programy pro bezdětnou dvojici, či naopak rodinu s dětmi).

Tvorba produktu, vznik novinek i inovace stávajících, využívajících představivosti a originality, jsou mimořádně příhodným prostorem pro tvořivost všeho druhu a vedle uměleckých profesí tu své významné slovo může mít vedoucí pracovník, manažer nebo producent.

Portfolio produktů a služeb na příkladu divadla

Divadelním „produktem“ může být celý umělecký program divadla, kulturní služba, zábava ve formě divadla, zprostředkování tradice, určité informace, celková umělecká nabídka, repertoár divadla, jednotlivá divadelní představení (nebo koncert, výstava apod.), nabízené divákovi (návštěvníkovi, klientovi, zákazníkovi), ale i divadlo samo (budova, včetně prostředí, všech prostor a výbavy, zařízení a předmětů, prestiž, kulturnost, značka apod.), které může být předmětem pronájmu.

Základním produktem je představení. Představení jako konkretizace, „zpredmetnění“ teoretického a ideálního konceptu, kterému říkáme inscenace.⁹² Divadlo tak může nabízet jednotlivé představení ale i představení jako celek. Lze pochopitelně „prodat“ i onen ideální koncept – inscenaci – pro další realizaci v jiném divadle.

Vedle toho divadlo nabízí jako „produkt“ i svou celkovou nabídku – repertoár. Produktem divadla jsou také služby, které divadlo může nabízet: služby výpůjční, dopravní, finanční, informační, komunikační, propagační, distribuční, gastronomické, ubytovací, řemeslné, skladovací, právní, autorskoprávní, poradenské, produkční servis ad.

Dále pronájem⁹³ a jiné možnosti (prodej reklamní plochy – v areálu divadla, v tiskových materiálech, prodej autorských práv a licencí divadelních a dalších autorů, prodej know-how divadla, agentáž umělců divadla nebo celých skupin apod.).

K dalším produktům náleží předměty, návazné a doplňující obchodní činnosti se všemi produkty nabízenými v rámci merchandisingu⁹⁴. Produktem dále může být událost – komplex výkonů, akce apod.

Multiplikace produktu na příkladu divadla

Mediální multiplikace produktu (s využitím tištěných, elektronických, digitálních a jiných médií a multimédií), je u divadla jen návazný a doplňující prostředek, buď méně významný a okrajový – informačně-archivní povahy, anebo obchodní pro účely merchandisingu (s funkcemi ekonomickou a propagační).

⁹² Je nutno si uvědomit rozdíl těchto dvou pojmů: inscenace je nadřazená kategorie, je to ideální koncept divadelního díla, konstrukt, model, nastudování, které se realizuje v jednotlivých představeních. Představení je tedy konkretizací a realizací inscenace. Inscenace je jediná (ideální); představení je tolik, kolik se jich reálně odehraje na určitém místě a v určitém čase (součet premiéry + počtu repríz). (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

⁹³ Divadla mohou usilovat o maximalizaci využití svých prostor – nejen hlavního sálu a přilehlých prostor, ale i dalších prostor pro zřízení kavárny a restaurace, galerie, prodejny knih, půjčovny kostýmů apod. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

⁹⁴ Více v podkapitole Merchandising

Jiřího Voskovce a Jana Wericha máme fixované jako vynikající klauny, herce, filozofy, autory a protagonisty Osvobozeného divadla. Dnes už skoro nikdo neví, že to byli v první řadě vynikající divadelní podnikatelé, kteří se chovali už ve 30. letech dnes běžným broadwayským muzikálovým způsobem. Každou svou novou inscenaci okamžitě „multiplikovali“: dostali ji na gramofonové desky, do všech dostupných médií, do rozhlasu, do filmu, na knižní trh – Vest Pocket Revue vyšla v sedmi knižních vydáních! Vedle toho už tehdy v reklamě používali billboardy, natáčeli rozhlasové spoty. Vedle Voskovce a Wericha tak činili i další, například Vlasta Burian. Celý Burianův soubor účinkoval často i několikrát do roka v Burianových filmových veselohrách, jež byly v naprosté většině přepisem divadelních inscenací. Členové Divadla Vlasty Buriana působili v rozhlase, natáčeli gramofonové desky. V podmínkách našeho současného divadla je vedle nárazových akcí dobrým příkladem dlouhodobého a systematického úsilí o multiplikaci svého produktu zejména Divadlo Jára Cimrmana, jehož každá hra vychází v knižní podobě, na CD, CD-ROMu, jako audio- a videokazeta, nebo na nosiči DVD.

Agentáž, agent, agentura

Agent je součástí jistoty úspěchu, jak potvrdil jeden z herců: „*Recept na úspěch obsahuje tři inkredience: dobrého agenta, brát cokoli a tvářit se, že umíš úplně všechno.*“⁹⁵

Agentáž a činnost agentů a agentur je součástí práce s kulturním, zejména pak divadelním produktem. Agentury jsou:

- poskytovatelé licencí,
- castingové,
- produkční,
- fundraisingové, PR, marketingové, reklamní, ad.

Do této problematiky také náleží práce s kulturním produktem v širším kontextu exportu a importu, jejichž význam roste mimo jiné právě i se vstupem do EU.

Už dnes si například řada větších divadel vývoz svých inscenací organizuje sama (Národní divadlo v Praze, Brně a Ostravě, Hudební divadlo v Karlíně, Městské divadlo Brno, Divadlo Spejbla a Hurvínka, černá divadla), nebo si dovoz zabezpečují organizátoři akcí – např. festivalů (Tanec Praha, Festival německého jazyka, festival Divadlo evropských regionů v Hradci Králové, Čtyři dny v pohybu), nebo agenti sami.

Export umožňuje zasáhnout daleko větší trh a získat nové poznatky a zkušenosti z mezinárodního kontextu. Dokonce takovýto produkt může vyhovovat zahraničním trhům lépe než se mu dařilo v domácím prostředí a zvyšuje se jeho prestiž, což přispívá propagaci. Je to zároveň i pojistka proti případným otřesům na domácím trhu.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus výrobku, neboli fáze, jimiž prochází produkt po dobu existence na trhu (fáze zavádějící, růstu, zralosti, nasycení, útlumová). Hovoří se tedy o intervalu produktu, intervalovém odhadu a jeho fázích.

- Fáze zaváděcí – rozbíhá se propagační kampaň, tisková beseda před premiérou, veřejné generálky, premiéra.

⁹⁵ Tesař, M. Obchod s hercem. Reflex, 1997, č. 8, s. 36. Autor svůj článek uzavírá vzpomínkou Miloše Formana na konkurs na filmový přepis muzikálu Hair: „Za Formanem do bytu přišel mladík (jak se později ukázalo, byl to Bruce Springsteen), který nejenže nechtěl režisérovi nic ukázat ze svého umění, ale přiznal se, že inkriminovaným muzikálem hluboce pohrdá. Proč jste tedy přišel? Zeptal se Forman. Mladík jen pokrčil rameny: Můj agent mě sem poslal.“ (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

- Fáze růstu – vrcholí propagační kampaň, první reprízy, diváci reagují na pověst novinky a na mediální ohlas, roste povědomí o díle, vysoká poptávka na trhu – zájem zpravidla překračuje diváckou kapacitu.
- Fáze zralosti – na představeních je znát dokonalé zažití a zvládnutí uměleckých úkolů, je zjevná vyzrálost provedení, ke zralosti přispívá i kulminující či stabilní zájem publika, povědomí veřejnosti o díle je maximální, přichází bod zlomu – většina zájemců již titul viděla, dochází k rozšíření distribuce, doznívá publicita, propagační kampaň zpravidla skončila.
- Fáze nasycení – (saturace, v některých případech může splynout s předchozí fází zralosti) divácký zájem byl nasycen, titul přestává být vyprodán, možnosti inscenace jsou vyčerpány, v provedení se objevuje netvořivá rutina, možná už i únava ze stereotypu, při mimořádném úspěchu se pravděpodobně s obdobným dílem objevila konkurence.
- Fáze poklesu – zájem diváků prudce klesá, v hledišti dramaticky přibývá volných míst, děje se tak pravděpodobně i přes pokusy cenových slev a jiných výhod, interpretace navíc může být nepřesná, přibližná, možná i bez výraznějšího zájmu o výsledek, někdy se projevují i známky demoralizace.

Za rekordní životní cyklus inscenace v současném českém divadle bylo možno považovat překvapivě Holanovu Noc s Hamletem, kterou scénářisticky a režijně připravil Vladimír Justl. Tento titul byl provozován již přes 40 let v identickém obsazení!

Kvalita produktu

V současnosti se zvyšuje důraz na kvalitu. Měřítkem úspěchu, jak již bylo konstatováno, není na prvním místě počet návštěvníků, ale především kvalita prožitku, který zde získávají. Produkt kulturní organizace sdílí některé obecné rysy s jinými produkty sféry služeb, přičemž za službu v obecném smyslu můžeme považovat jakoukoliv aktivitu nebo přínos, který může jedna strana poskytnout druhé a který je ve své podstatě nehmotný a nemá za výsledek vlastnictví hmotného objektu. Marketingová teorie případně upozorňuje na fakt, že služby se vyznačují některými zvláštnostmi, které odlišují jejich spotřebu od spotřeby hmatatelných produktů (zboží) a z nichž vyplývají i některé problémy a výzvy pro jejich poskytovatele.

- Nehmatatelnost – službu není možné vidět, slyšet, cítit či jinak vnímat před tím, než je zakoupena a spotřebována. Zákazník se rozhoduje o její koupi na základě druhotných indicií a své důvěry, že získá cosi kvalitního. Divadelní představení, obraz na stěně galerie či budova památkového objektu jsou velmi konkrétní, ale jejich prožitek je veličinou nehmotnou, přináší obtížné postižitelné přínosy, jež kulturní organizace může svým potenciálním zákazníkům popsat jen zprostředkovaně.
- Neoddělitelnost – na rozdíl od výrobku, který je zpravidla na jednom či více místech vyroben, poté distribuován do místa prodeje, aby byl posléze na dalším místě spotřebován, se typický produkt kulturních destinací vyznačuje tím, že je produkován a konzumován na místě jediném. Služba je současně neoddělitelná od osoby, která ji poskytuje.
- Proměnlivost a nestálost – návštěvník si typicky kupuje právo na prožitek určitého kulturního produktu. Každý jednotlivý zážitek bude unikátní a jeho kvalitu lze předem posoudit jen ve velmi omezené míře – i proto je obtížné standardizovat kvalitu v kulturní spotřebě. Platí, že dva produkty stejného typu v jedné a téže instituci mohou mít velmi rozdílnou kvalitu, ta však může kolísat i v případě dvou časově rozdílných návštěv.
- Pomíjivost – službu, na rozdíl od hmotných produktů, nelze uskladnit. Většina kulturních organizací se potýká s problémem, že jejich kapacita dodávat určitý produkt převyšuje poptávku. Méně časté jsou naopak ty případy, kdy poptávka převyšuje nastavenou kapacitu. Důležitým, v našich podmínkách však zpravidla opomíjeným úkolem managementu proto bude zajistit pokud možno rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou.

Domácí kulturní organizace mají na tomto poli obrovské rezervy, přitom se zde nabízí řada řešení na úrovni mikromanagementu instituce, které je možné realizovat s relativně minimálními finančními náklady. Příkladem takových intervencí mohou být cenová diferenciacie, rozvoj poptávky mimo špičku, doplňkové služby, rezervační systémy.

- Zapojení zákazníka do procesu produkce – zákazník sám sehraje klíčovou roli v procesu realizace služby. Obecně platí, že pokud spotřebitel nějakou službu špatně využívá či z ní nezískává takový přínos, jaký by mohl, pak ji nelze považovat za zcela kvalitní a samozřejmě roste pravděpodobnost, že zákazník s ní nebude spokojen.⁹⁶ V této souvislosti vystupuje do popředí důležitost poznatků o vnímání kulturního produktu jako průsečíku subjektivních faktorů každého individuálního diváka a objektivních rysů produktu. Rovněž by mělo do určité míry dojít k přizpůsobení charakteru produktu profilu a možnostem jednotlivých typů spotřebitelů.

Kvalita představuje tedy relativní standard s mnoha atributy, alespoň zčásti definovaný subjektivním očekáváním, způsobností i předchozí zkušeností spotřebitele. V oblasti služeb dnes existuje propracované teoretické zázemí posuzování a hodnocení kvality a v poslední době se věnuje velká pozornost systematickému přístupu a konceptualizaci pojmu kvality v prostředí kultury.

18.7.2 Cena

Cena je hodnota produktu, nikoli jen její „výrobní“, nákladová cena. Je to jediný nástroj marketingu, který vytváří příjmy. Výše ceny je determinována nejen výší nákladů, ale i poptávkou. U kulturních institucí se setkáváme s cenou vstupenky, vstupným, ale také s cenou za pronájem sálů a prostory (nájemné je také cenou, stejně jako pojistné, inkaso, školné, mýtné, jízdné, poštovní, spropitné aj.), cenou za celé představení (zahrnující i pracovní síly – mzdy), cenou udělené licence apod.

U většiny produktů – s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru – však neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Nelze tak aplikovat nákladové modely cenové tvorby a hovoříme o subvencované ceně. Nicméně i kulturní instituce stanovují své cenové politiky, částečně zohledňují svoje náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a v čase. Cenou zvláštního druhu může být „cena umělce“, například „cena herce“ za natáčecí den.⁹⁷

Star-systém

Je budován na nejvýraznější herecké individualitě nebo i skupině hereckých hvězd. Je to odvěký princip, který divadlo a film využívá. „Kult hereckých hvězd“, konstatuje divadelní historik Jan Hyvnar ve své knize Francouzská divadelní reforma. U nás byl star-systém poměrně funkčně a úspěšně využíván především v meziválečném údobí (takovými hvězdami byli Vlasta Burian, dvojice Voskovec a Werich, Oldřich Nový, Ferenc Futurista, Jára Kohout ad.), projevoval se i navzdory kolektivistickým konceptům předchozího režimu (Jiří Suchý a Jiří Šlitr v Semaforu, Boleslav Polívka v brněnském divadle Husa na provázku apod.). Divadelní hvězdou může být nejen herec, ale i režisér, loutka nebo fiktivní postava.

⁹⁶ Kotler a Andreasen 1991: 391 – 401 (v Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. Strana 206)

⁹⁷ Výše smluvních cen se většinou tají – u filmu nebo televizní inscenace to může být např. 15 000 Kč za tzv. „natáčecí den“; za moderování velké show v komerční televizi v rozpětí 50 000 až 100 000 Kč; pro jednotlivého hosta takového pořadu to může být 10 000 Kč. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

Cenová politika, rabat, vstupenka

Stanovení ceny, tedy ceny za hlavní produkt nemá pouze rozměr ekonomický. Cenová politika by měla především být jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace. Zásada, že cenová politika by měla důsledně vycházet ze strategie a stát se nástrojem jejího naplňování, se týká nejen ceny vstupného, ale i dalších služeb, které organizace poskytuje. Do tvorby ceny se promítají vnější faktory (politicko-ekonomické, daně, subvence), aspekty trhu (rozsah konkurence a její cenová politika, segmentace trhu), podmínky instituce stanovující cenu (cíle, poslání a marketingové cíle, předpokládaný životní cyklus produktu, postavení produktu v portfoliu, využití čelních a populárních uměleckých osobností, reálné náklady a analýza nákladů a předpokládaných výnosů), a signály od zákazníka (jeho potřeby, poptávka a její předpokládaný průběh, ochota akceptovat cenu) apod.

Cenové kategorie by měly respektovat rozdíly v poptávce různorodých skupin návštěvníků.

Slevy (typy slev):

- předplatné – abonmá, balíček na principu množstevní slevy, obsahující vedle atraktivních titulů, také nabídku méně kvalitní a méně přitažlivou,
- množstevní sleva, pro větší skupiny apod.,
- zaváděcí cena,
- v předprodeji, v časovém předstihu, cena rozlišující okamžik nákupu,
- časové a lokální – v den a v místě představení, na poslední chvíli /last minute prodej,
- termínové (podle ročního období - „sezónní“, „mimo sezónu“ - tradiční zimní slevy u Laterny magiky, možno zavést pro interval s tradičně nejslabší návštěvností jakýsi „happy week, happy month“),
- sleva pro návštěvnické organizace,
- pro určité kategorie (děti, studenty, rodiny s dětmi, důchodce, novináře ad.),
- zaměstnanecké (sleva pro vlastní zaměstnance),
- postupně snižovaná cena (s ohledem na životní cyklus produktu),
- dumpingová cena (s ohledem na konkurenci s cílem proniknout na tzv. „vysoce konkurenční trhy“, nebo zvýšit podíl na trhu),
- propagační cena (pro zvláštní příležitosti a akce, včetně akcí PR),
- sleva na neregulární, neplnohodnotná místa (s omezeným výhledem, obtížnou přístupností),

Naopak při zvýšeném zájmu je aplikována cena s přírůžkou. Výběr marketingových doporučení pro tvorbu ceny v divadle, nabídl účastník odborné stáže ve Velké Británii Ilya Racek:

„-Lidé mají rádi výběr: i malé budovy se stejnými sedadly by to měly brát v úvahu. Proto:

- *nejlepší sedadla vždy existují,*
- *výzkum je důležitý, ale instinkt taky,*
- *údaje z pokladny jsou často podceňovány: mohou vám poskytnout údaje s velkou informační hodnotou, se kterými je nutno pracovat jako s originálním výzkumem.*
- *nižší ceny neznamenají, že prodáte více lístku.*
- *je vždy lepší dát vyšší cenu a pak dle aktuální situace zlevnit.*
- *musíte mít více cen (vaše publikum není stejné a ceny to musí odrážet). Měli byste mít alespoň pět cenových kategorií.*

- *mimořádné ceny by měly být nasazovány na populární dny v týdnu nebo speciální produkci. Kde je velká poptávka, cena nerozhoduje.*⁹⁸

V souvislosti s cenou je vhodné se zastavit u její součásti – rabatu, což je konkrétní forma podpory prodeje, sleva z ceny produktu, obchodní rozpětí. Rabat může být:

- množstevní,
- hodnotový – za placení v hotovosti,
- zaváděcí,
- věrnostní.

Rabat může obsahovat i procentní odměnu za zprostředkování obchodu, zvanou provize. Rabat může činit například u galeristů až 50 % z prodejní ceny výtvarného díla, u knih bývá v rozpětí cca 20 – 43 %, u divadelní vstupenky v rozpětí 7 – 15 %, více u muzikálů.

Konstrukce ceny s navýšeným rabatem (prostorem pro provizi) je například klíčem k pochopení ekonomického mechanismu dlouhodobého provozování muzikálů u nás.

Volné vstupenky, jsou služební vstupenky pro umělecký dozor a vedení divadla, požární dozor, případně lékaře apod. Další kategorie (V. I. P. a čestní hosté, novináři, sponzoři) zpravidla dnes získávají vstupenky za symbolickou cenu, protože zejména příspěvkové organizace nemohou poskytovat vstupenky zdarma.

18.7.3 Distribuce

Ze své podstaty kulturní instituce jsou cílem návštěvy – místem, kam se návštěvník musí nejprve dostat, aby zde mohl získat konkrétní produkt. Nicméně například muzea, galerie a výstavní zařízení se stále více otevírají možnosti, jak naopak přiblížit svou nabídku publiku, poskytovat jej i mimo vlastní budovu a tím zasahovat potenciálně širší spektrum uživatelů. Je tedy možné využít (a to nejen výstavními organizacemi) například:

- krátkodobé výstavy a zápůjčky,
- akce a programy mimo budovu,
- výstavy ve veřejném prostoru,
- publikace,
- elektronickou distribuci – virtuální prezentace přitom nemá nahradit skutečný prožitek v reálné kulturní instituci, ale různým způsobem jej doplnit a rozšířit.

Z obecných charakteristik je možné upřesnit podobu distribuce specifického divadelního produktu. Na cestě k divákovi dochází k fyzickému kontaktu (v určitou chvíli a na určitém místě, které musí být pro zákazníka příhodné). Místem může být hlediště, kde dochází k prožitku. Významné tu budou např. charakter prostředí a jeho kapacita.

Distribuční politika může využívat předplatné (abonmá, subskripci), členství, speciální akce, nové lokality apod. Petr Poledňák o své zkušenosti z Velké Británie v roce 1991 ve Scéně napsal: *„Klíčem k úspěchu, tj. k plnému hledišti, je co nejrozsáhlejší distribuční síť vstupenek. Prodávat lístky jen v pokladně divadla, jak se mnohdy děje u nás, by byla obchodní sebevražda. Lístky na vás musí útočit nejen z předprodejních a informačních kanceláří, ale také z každého knihkupectví či prodejny gramodesek – jejich zákazníci jsou vašimi potenciálními diváky.*⁹⁹

⁹⁸ Zdroj: Racek, I. Jak to dělá Británie. Divadelní noviny, 1996, č. 18, s. 7. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

⁹⁹ Poledňák, P.: Téma: manévrování britských divadel v kalných vodách trhu, aneb Co nás čeká a nemine. Scéna, roč 16, č. 14, 1991, s. 8. (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

Distribuční alternativy:

- výlučná nebo výhradní (exkluzivní) distribuce,
 - intenzivní distribuce – využití maximálního množství prodejců,
 - prodej v komisi (komisní prodej),
1. Pokladna organizace – přímá nezprostředkovaná distribuce s přímým kontaktem divadla s divákem.
 2. Prodejní a předprodejní síť – zpravidla nepřímý, zprostředkovaný prodej pro větší množství diváků: ticket-systémy, rezervační systémy, terminály.
 3. Specializovaná prodejna vstupenek – s nejširším sortimentem.
 4. Internetový prodej – elektronický prodej, on-line, přes Internet.

Další formy distribuce:

- on-line prodej přes telefon, telefonní prodej (linka Hot-line, telemarketing),
- osobní prodej (osobní návštěvou nebo také telefonicky),
- dealeři, zástupci, zprostředkovatelé, agenti – zpravidla nelokalizovaný prodej,
- překupníci – neoficiální, nelegální prodej,
- zásilkový prodej,
- prodejní automaty.

Werner Schulze-Reimpell analyzoval distribuci vstupenek v Německu: „Z 23 miliónů divadelních vstupenek do státních a městských divadel se jich prodá pouze 33 % za plnou cenu v divadelní pokladně. 22 % odebírají předplatitelé, 16,5 % organizovaní návštěvníci za snížené ceny, 15,5 % tvoří silně redukováné ceny pro žáky, studenty a děti.“¹⁰⁰

Pro distribuci jsou dále podstatné tyto faktory: začátek akce, dopravní spojení, parkovací místa, služby (hlídání dětí), prodejní doba (např. prodloužený prodej, non-stop prodej), vzhled a charakter prostředí (výzdoba, úprava místa, velikost, uspořádání, členění, organizace toku zákazníků, vyjádření prestiže, atmosféra, zvuková kulisa apod.), úroveň prodejní služby (sortiment, zásoby – skladování, kvalifikovanost – odborná způsobilost prodavače, profesionalita, ochota a vlídnost), způsoby platby a doba splatnosti (elektronicky – kartou, šekem, splátkový prodej, úvěr – zmíněno spíše hypoteticky, úvěrové podmínky).

18.7.4 Propagace a komunikace

Komunikace

Komunikace je jedním z konstantních aspektů kulturní instituce. Nejedná se o samostatnou funkci, ale o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní instituce.¹⁰¹ Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů, i s dalšími cílovými skupinami, které jeho produkt či činnost ovlivňují.

¹⁰⁰ Schulze-Reimpell, W. Postavení divadla v Německu. Svět a divadlo, 1997, č. 4, s. 134. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

¹⁰¹ Koch 2002 podává podrobnou analýzu marketingové a komunikační strategie v podmínkách jedné konkrétní instituce – hamburské Kunsthalle (v Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek)

Tabulka 42: Komunikační kanály

Jako součást produktu (produktové)	expozice, výstavy, programy, představení,...
	publikace
	budova a exteriéry
	personál
Propagační	vizuální styl
	marketingové tiskoviny
	publicita a public relations
	reklama
	internet
	přímý marketing
	podpora prodeje

Zdroj: Kesner, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Strana 216

Komunikace s veřejností je dnes stále více ovlivňována způsoby a metodami, jimiž udržují styk se zákazníky výrobci a prodejci produktů. Kulturní instituce na jedné straně nemohou tento vývoj ignorovat, na druhou stranu je právě v této oblasti zapotřebí velmi uvážlivý přístup k přijímání modelů a vzorů používaných v jiných oblastech a někdy nekriticky doporučených různými teoriemi marketingu v kultuře či reklamními nebo marketingovými agenturami. To se týká především procesu budování image a značky organizace.

Budování image a značky

Spotřebitelé se dnes stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, jejichž prostřednictvím nezdědka budují a na odív vystavují svoji identitu a společenský status. I soudobé teorie marketingu v kultuře zdůrazňují význam promyšleného budování identity a značkovou politiku jako základ marketingové strategie. Dokladem cílevědomé značkové politiky v prostředí kulturních destinací může být Guggenheimovo muzeum – jedná se pravděpodobně o první „muzejní značku“ založenou na promyšleném napodobení a využití komerčních marketingových strategií. Toto muzeum bylo rovněž jedním z prvních, které začalo vytvářet systém poboček a satelitních muzeí po celém světě.

Marketingově orientovaná instituce by se nepochybně měla naučit využívat efektu značky, která symbolizuje identitu instituce v mysli potenciálních návštěvníků, a tak odlišuje daný subjekt od ostatních, konkurenčních. Právě proto, že služby kulturních organizací jsou nehmotné, značka efektivně ztělesňuje danou destinaci ve spektru široké nabídky ostatních. Ideálem je situace, kdy se značka objeví v mysli potenciálního návštěvníka, kdykoliv je konfrontován s repertoárem nabídky, co dělat ve volném čase a zvažuje své alternativy.¹⁰² Marketingová strategie, cílevědomě budující image instituce by v případě kulturní organizace neměla být cílem sama o sobě, ale pouze prostředkem, který pomáhá naplňovat dlouhodobý cíl organizace – vybudovat takový vztah s veřejností, který je založen na vzájemné důvěře.

Základním předpokladem a součástí úspěšné marketingové komunikace je její fyzická přístupnost (to znamená vhodná otevírací doba, vnější prostředí instituce, přístup k ní, značení, parkování), funkčnost objektu (budovy), kvalita interiéru (orientační systém a značení, pokladna, osvětlení, barevné řešení vnitřních prostor a jejich výzdoba, vnitřní

¹⁰² Caldwell 2000 (v Kesner, L. *Marketing a management muzeí a památek*)

komfort), bezpečnost a bezbariérovost a v neposlední řadě též personál (zejména vzhled, chování, jednání), jež spoluutváří image kulturní destinace.

V prostředí soudobé ekonomiky zábavy a prožitku, kde o pozornost potenciálního návštěvníka soupeří obrovské množství fragmentované nabídky, nemůže kulturní organizace spoléhat jen na kvalitu a hodnotu svého produktu, i přesto že je samozřejmým základem. Z logiky tohoto prostředí vyplývá, že i objektivně méně hodnotná či zajímavá nabídka má šanci zaujmout a přitáhnout pozornost veřejnosti, a to i na úkor organizací či akcí s nesporně kvalitnějším obsahem, pokud je prezentována pomocí masivní propagační a reklamní kampaně, pokud je dostatečně viditelná.

Vizuální identita, styl

Identita je dána především povahou, zaměřením a kvalitou produktů, nikoliv pouhým manipulováním vnějších symbolů. Vnějšíkově je identita spoluvytvářena několika faktory, ale klíčovým aspektem je jednotný vizuální styl. Celá řada institucí má své logo, či grafický symbol.

Propagace

Propagace je způsobem komunikace s veřejností, prostředek poskytování informací o instituci a jejích produktech a současně i podpora prodeje. Propagaci, stejně jako marketing – jako celek, řeší dnes kulturní instituce buď samostatně nebo se obrací na specializovanou agenturu. Již před 10 lety bylo v České republice celkem 3 000 reklamních agentur, z toho 100 – 150 zavedených a s dobrou úrovní.¹⁰³

Propagaci – termín pocházející z latiny – zjednodušeně řešeno dělíme dále na:

- placenou propagaci, zvanou reklamu,
- neplacenou propagaci, zvanou publicitu.

Propagační strategie kulturní instituce musí obsáhnout tyto hlavní fáze:

- identifikování cílových skupin,
- určení propagačních a komunikačních cílů ve vazbě na strategické cíle instituce,
- stanovení poselství pro specifické cílové skupiny,
- stanovení tzv. komunikačního mixu ve vazbě na existující rozpočet, tedy zvolení propagačních kanálů a médií,
- vyhodnocení efektivity a zpětná vazby.

Ať již chce organizace upozornit spíše na novou aktuální nabídku nebo se udržet v povědomí potenciálních návštěvníků, propagační cíl(e) zahrnují vždy určitý poměr několika elementů: informovat a vyvolat pozornost potenciálního návštěvníka, povzbudit jeho zájem a přání a konečně přesvědčit jej, aby svůj zájem proměnil v akci. Komunikační a propagační aktivity mohou být realizovány prostřednictvím několika vzájemně se doplňujících kanálů a způsobů, které jsou tradičně označovány jako marketingový mix. Typickým nedostatkem mnoha českých organizací je soustředění se pouze na jednu či dvě jeho složky.

¹⁰³ Melničuk, P. Řemeslo či shůry dáno? Aneb tanec mezi milióny. Hospodářské noviny 6. 6. 1997. Zde je také publikován obrat u nás působících reklamních agentur za rok 1996: MARK/BBDO = 976 milionů, McCann-erickson Prague = 960 milionů, Leo Burnet Advertising = 715 milionů, Gray Praha = 654 milionů, Young and Rubicam Praha = 652 milionů, Ammirati Puris Lintas Praha = 618 milionů, Ogilvy and Mather = 509 milionů Kč. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

Reklama

Podobně jako v jiných oblastech služeb je i v případě kulturních destinací reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkého počtu osob, má tedy sloužit především k:

- zviditelnění organizace,
- zviditelnění jejich specifických produktů – expozic, výstav, představení.

Jedná se o placenou neosobní prezentaci produktu, informaci a ovlivnění s cílem vytvořit předpoklady k prodeji nebo je přímo prodat. Dnes je reklama sponzorem demokracie jak to vyjádřil francouzský mediální specialista Jacques Séguéla, který dále řekl: „*Reklama ve Francii financuje 70 % tisku, 100 % soukromého rozhlasu a 100 % soukromých televizí. Financuje pluralitu. Myšlenky mohou kolovat, protože reklama jim poskytuje finanční právo azylu. Proto v nedemokratických režimech reklama neexistuje.*“¹⁰⁴

Má-li společnost vyřešenou a domyšlenou firemní identitu, z ní odvozen komplexní originální design, pak může v rámci marketingového programu rozvíjet propagační strategie (stanovovat cíle, cílové skupiny, rozpočet, specifikovat nástroje, volit formy komunikace a média, rozsah, intenzitu, plánovat časový harmonogram apod.) a přistoupit k vytváření propagačních kampaní. V každé instituci je základní otázkou, jak vysoký má být rozpočet reklamy, kolik dát na reklamu. Henry Ford prý údajně prohlásil, že z posledních pěti dolarů by tři dal na reklamu. Někdy je výše výdajů odvozena od výše tržeb (v rozpětí 2 – 20 % z celkových tržeb), někdy dle nákladů konkurence, většinou však společnost určuje propagaci prostředky dle svých možností, tedy poměrně málo.

U jakékoliv reklamní kampaně je nutné nezapomínat, že se jedná především o komunikaci, a kulturní organizace mají pro komunikaci řadu speciálních nástrojů, které často nebývají náležitě využívány.

Tvorba reklamy

Vytváření reklamy bývá převážně činností svěřovanou specializovaným agenturám, což samozřejmě nemusí být záruka jedinečného výsledku, ale přeci jen se snižuje riziko diletantství, které se u nás ještě překvapivě často vyskytuje. Stále ještě neplatí, že co podnikatel, to vynikající propagační textař a grafik. Umělecká forma a originalita však musí reklamu podpořit a nikoli zamlžit její smysl a cíl, nesmí navozovat pocit neserióznosti, nesmí zesměšňovat produkt nebo dokonce zákazníka. Tvůrce reklamy nesmí také zapomínat, že pro jakékoliv marketingové aktivity jsou nejpodstatnější firemní image a značka.

Reklamní strategie by měla obsáhnout sled navazujících fází:

- stanovení hlavního cíle,
- definování segmentů (cílových skupin),
- vyjádření toho, jaká reakce se od jednotlivých segmentů očekává jako odpověď na kampaň, tedy projekci výsledků,
- vazbu reklamní kampaně na další složky komunikačního mixu a další propagační kanály,
- rozpočet,
- obsah kampaně, média a kanály, jejichž prostřednictvím bude kampaň realizována,
- časový plán.

Reklama je komunikace a jejím obsahem je sdělení neboli zpráva. Úkolem pro sdělení je „zdramatizovat“ skutečnou hodnotu výrobku. U zrodu sdělení je přirozeně myšlenková

¹⁰⁴ Matějka, J. Je třeba rehabilitovat slovo, říká mediální kouzelník Jacques Séguéla. Hospodářské noviny 26. 5. 1995, s. 3. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

činnost, tvůrčí činnost reklamních pracovníků, je tu záměr a vzniká myšlenka, nápad, argumenty, jejich sled, struktura, apel, závěr, neboť sdělení nebo zpráva obsahuje i zhodnocení a závěr. V další fázi je pak prostor pro činnost literární, vycházející ze záměru a myšlenky, hledající nejvhodnější formu, je to prostor pro umění slova, pro překvapivost, stručnost, jasnost. Za textovou stránku reklamy je zodpovědný textař (copywriter), který píše texty a slogany. Další součástí reklamní praxe je činnost výtvarná, vytváření vizuální podoby, při němž se uplatňuje jak osobitost a kultivovanost tak i řemeslná dovednost.

Formy komunikace

Pro vytvořenou reklamu je nutno zvolit vhodnou komunikační cestu, dochází k volbě podoby, formy komunikace, nosiče, média. Dle plánované intenzity se pak zvažuje dosah, frekvence, opakování.

Tabulka 43: Příklady forem komunikace v oblasti kultury a umění

Elektronická média	Televize – spor, rozhlas, internet – webové stránky, internetové spoty, bannery, audiovizuální nosiče (kazety, CD, CD-ROM, DVD ad.), film – postupně byl vystřídán operativnějšími formami (TV, video)
Tištěná média	Noviny a časopisy celostátního dosahu, regionální a místní tisk, vkládané přílohy do periodického tisku, plakáty, prospekty, nabídkové listy, měsíční programy, letáky a letáčky, katalogy, brožury, seznamy, prospekty a jiné publikace, kalendáře, vstupenky a vouchery, dopisy a jiné tiskoviny (pohlednice, novoroční blahopřání PF, avíza, blahopřání, reklamní kartičky, vizitky – navštívenky, pozvánky), nálepky, etikety, samolepky, obtisky, reklamní razítka, reklamní dárky, odznaky, placky, suvenýry
Světelná reklama	Neon, světelná projekce v exteriéru, projekce v interiéru (v kinosálech) apod., jiné efekty (včetně pyrotechnických) a iluminace
Živá reklama	V Praze toho času zakázána
Venkovní reklama	Reklama v prostoru – reklamní štíty a nápisy, billboard, prosvětlovací reklama, světelné panely, pylony (reklamní sloupy), schodiště (v metru aj.), patice sloupů pouličního osvětlení, Mobilní reklama – stojky-stojany, praporec, transparenty, závěsné poutače, velkoplošné exteriérové transparenty ze síťovin a látek, reklama na dopravních prostředcích a uvnitř dopravních prostředků, propagační automobily, plošná reklama ve výkladech, vitrínách a nástěnkách, létající poutače (ukotvené balóny, rozvinutý transparent za nízko letícím letadlem), balónky aj.
Jiné – alternativní nosiče	Výstavní stánky, expozice, veletrhy, módní přehlídky, soutěže, tombola.

Velmi důležité je správné načasování reklamní kampaně. Zpravidla se vztahuje k časově omezené nabídce, nebo bývá připravena otevření či uvedení nového produktu.

Herec se často stává moderátorem (setkání, akcí, mediálních pořadů, ale i společenských událostí, rautů, prezentací aj.) a také interpretem propagace, „hercem“ v reklamě, propagačním animátorem... Emocionalita umělců představuje i jisté riziko, herci mohou propagovat protichůdné produkty svého životního stylu a v rozporu ke svému přesvědčení. Navíc hvězdou musí zůstat propagovaný produkt. Jsou herci, kteří reklamu odmítají (bývají uváděni např. Jana Hlaváčová, Luděk Munzar, Viktor Preiss, Oldřich Kaiser, Jiří Lábus ad.), jsou tací, kteří splynuli s konkrétním produktem (Marek Vašut s kávou Douwe Egberts, Veronika Žilková s jogurty Danone nebo obuví Reno, Halina Pawłowska s přípravky na

hubnutí Ultra Fit'n Slim apod.). Motivace k působení v reklamních akcích bývá většinou ekonomické povahy. Existuje řada herců, ale i filmových režisérů a dalších tvůrců, kteří mají k reklamě vstřícný vztah, pokud v ní mohou uplatnit své ambice, svůj náhled a případně i svůj přístup k humoru, jako jsou někteří filmoví tvůrci mladé a střední generace, nebo někteří herci například kolem divadla Sklep.

Aktuálně se lze setkat s určitou skepsí k působnosti a účinku reklamy. Philip Kotler předpokládá, že „Podniky začnou přesunovat více peněz z reklamy do public relations“ a dodává: „Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. V důsledku stále rostoucí fragmentace zákazníků je obtížné oslovit masový trh. Televizní reklamy jsou stále kratší, jsou vysílány v blocích, jsou stále nevýraznější a spotřebitelé je ignorují. Největším problémem je to, že reklamě chybí důvěryhodnost...“¹⁰⁵

Publicita a další nástroje

Publicita je nepřímá a neplacená forma propagace, nepřímá stimulace poptávky v mediální zprávě. V řadě institucí a divadlech je publicita zajišťována tiskovým tajemníkem nebo mluvčím. Publicita je nabídka informací a zpráv pro tisk, rozhovorů, tipů, vyjádření, fotografií a akcí, které mohou být předávány ve složce informačních materiálů, na tiskové konferenci i jinak. Publicita může být také nechtěná (kladná i záporná) – do této kategorie náleží kritika (např. divadelní).

Podpora prodeje

Je krátkodobý obchodní podnět ke koupi, pobídka k rychlé, okamžité koupi, koupi většího objemu zboží, větších balení, speciální akce s prodejem i zlevněného zboží, ukázky, vzorky, bezúplatné ochutnávky a vyzkoušení zboží, prémie, kupóny, dárky, soutěže, bonusy, slevy, srážky, rabaty, odměny zákazníkům, zkušební užívání, zvýhodněná balení, dny otevřených dveří, slosování vstupenek, soutěže, tombola, loterie, hry, V.I. P. akce, výstavy, demonstrace, pozvání a zapojení do akce – cílem je narušit zvyklosti zákazníka a změnit poptávku.

V posledních letech se často velmi agresivně prováděná podpora prodeje stala nejrychleji rostoucím nástrojem marketingového mixu a dnešní spotřebitelé jsou uvyklí na nejrůznější formy této podpory.

Je třeba vždy zvážit, jakému cíli má navrhovaná podpora prodeje sloužit. Tímto cílem může být:

- prosté přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti,
- oslovení a přilákání specifického segmentu návštěvníků,
- zvýšení prodeje svých produktů, zájem o pronájem apod.,
- usměrnění poptávky, tedy zájmu o návštěvu na určité období.

Jak uvádí Dvořák (Kapitoly k tématu realizace divadla) je tato forma propagace pro úkoly divadla pouze okrajová, využitelná především pro motivaci partnerů distribuce – maloobchodníků.

Osobní prodej

Je osobní forma prezentace a osobní informace o produktu, interakce a přímá komunikace prodávajícího s kupujícím s představením produktu za účelem prodeje, často velmi přesvědčivý a manipulativní, tzv. „tvrký“ prodej. Do této kategorie náleží též: osobní doporučení, což je propagace ústním podáním a její další šíření, z úst přátel, známých, klientů,

¹⁰⁵ Kotler, P. Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003, s. 106. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

známých osobností, odborníků. Ústním podáním může být šířena i záporná zpráva o produktu nebo službě a ústní kritika.

Direct mailing

Je reklama zasílaná poštou, jsou to adresné poštovní zásilky. Cílem je vytvořit stálý dialog, vztah a emocionální vazbu. Základem této činnosti je adresář, který je průběžně rozšiřován a aktualizován. Individuální rozesílání měsíčních programů divadel již dnes praktikuje většina kulturních zařízení.

Marketingové materiály

Mnohé instituce produkují široké spektrum tištěných materiálů. Některé z nich jsou důležitým aspektem základního produktu kulturní instituce. Současně by ale vždy měly naplňovat i marketingové a propagační cíle. K tištěným materiálům náleží například informační leporela, skládačky a letáčky. Kulturním institucím se příliš nedaří umisťovat propagační materiály na důležitá místa s vysokou frekvencí turistů, kde je jejich informační funkce využita nejlépe. Proto by prioritní pozornost měla být věnována distribuci těchto základních marketingových materiálů, které je zapotřebí trvale nabízet především v partnerských institucích, v turistických a informačních centrálech a ubytovacích zařízeních v místě či regionu a podle možnosti i na dalších místech jako nádraží, významné hotely a hostely, restaurace, knihovny a veřejná kulturní zařízení, knihkupectví. Zkušenosti některých institucí v ČR ukazují, že tato forma propagace je sice relativně náročná na čas, ale vzhledem k vynaloženým nákladům je vysoce efektivní.

Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu.¹⁰⁶

PR jsou doslovně vztahy k veřejnosti, práce s veřejností – je to pojem moderního managementu, jeho funkce, jeho nástroj. Je to komunikace společnosti, dialog se zpětnou vazbou, cílevědomě rozvíjené vztahy určité instituce k veřejnosti, vytváření vzájemného porozumění a důvěryhodnosti, také s cílem omezovat napětí a konflikty, předcházet útokům, překonávat nepochopení a předsudky, obhajovat a ovlivňovat a vytvářet dobrou pověst a reputaci, povědomí o společnosti a důvěru k ní. Jde především o dobré vztahy mezi organizací a veřejností, vztahy trvalé.

Cílem PR je vytváření organizační identity. Je to i vnitřní komunikace společnosti se svými zaměstnanci, vlastníky, akcionáři. PR plní funkci informativní, kontaktní, harmonizační, stabilizační. Doporučuje se nezaměňovat PR s propagací, tedy nezaměňovat s reklamou a publicitou,

Tabulka 44: Identifikované rozdíly mezi propagací a Public relations

Propagace	Public relations
Nástroj či funkce marketingu	Funkce managementu
Soustřeďuje se na konkrétní produkt	Soustřeďuje se na celou společnost, organizaci
Působí krátkodobě či střednědobě	Působí dlouhodobě
Máte ji takovou, jakou ji chcete mít	Není takto ovlivnitelné, může pouze přispívat ke snižování nákladů na propagaci

¹⁰⁶

Foret 2003: 209 (v Kesner, R. Marketing a management muzeí a památek. Strana 233)

Dnes mohou kulturní instituce metodami a technikami PR vytvářet a posilovat image, dobrý zvuk a dobrou pověst divadla, často nejčennější kapitál instituce, umožňují jednat s lidmi a organizacemi s důrazem na vzájemné porozumění a spolupráci.

Hlavní média PR:

Nástroje vnitřní komunikace

osobní kontakt, nástěnky, informační desky a tabule,
dopisy, e-maily,
oběžníky, věstníky,
zprávy, sdělení,
interní časopis – informační bulletin a jiné PR publikace

Nástroje vnější komunikace

periodické publikace – časopisy,
neperiodické publikace (ročenky, almanachy,
jubilejní a jiné publikace),
speciální, účelové publikace,
zprávy (projevy, vystoupení, informace, rešerše,
výroční zprávy),
tisková konference (osobní komunikace, která musí mít svůj cíl a program, výstupem pak bývají tiskové zprávy a jiné materiály),
události a akce (výstavy, účast na veletrzích, konference, symposia, semináře, exkurze ad.),
jiné akce (slavnostní ocenění a vyznamenání, slavnostní premiéry, jubilejní představení, festivaly, průvody a procesí, dny otevřených dveří, dobročinné a charitativní akce, originální akce a rituály, výstavy, křty knih, přednášky, diskuse, besedy, autorská čtení, divadelní bály, karnevaly, plesy, módní přehlídky, sportovní turnaje),
zájezdy, výlety, exkurze,
vytváření událostí.

Public relations mají obecně dva aspekty – reaktivní činnosti, zaměřené na reagování na vzniklé situace, zejména neutralizaci nepřátelských či kritických postojů a negativního image. Historicky tento aspekt dominoval. Důležitější je však pojetí PR jako proaktivní funkce, jejímž cílem není jen reagovat na ad hoc vzniklé, většinou krizové situace, ale plánovitě formovat a ovlivňovat postoje veřejnosti a specifických cílových skupin k organizaci jako takové.

Do PR lze také zahrnout sponzoring ve smyslu komunikace firmy a úsilí upevnit vlastní image společnosti. Kotler dále uvádí ještě další nástroje PR: zapojení do místní komunity a služby veřejnosti.

Lobování je také jedním z nástrojů public relations. Je to fenomén přicházející z USA. Lobbismus je „novým odvětvím politického a obchodního ovlivňování veřejných věcí“, cíleným nátlakem, legitimním úsilím kontaktovat politické elity a informovat a určitým směrem diskretně a zákulisně ovlivňovat mocenské centra a významné činitele s rozhodovacími pravomocemi, exekutivu i zákonodárce. Nástroji lobbismu mohou být veřejné a mediální kampaně, petice, dopisové akce, veřejná slyšení, placená inzerce aj.

Internet

V prostředí kulturních destinací může internet hrát dvě role – jednak jako produkt a současně jako jeden z nástrojů komunikace a propagace. Z hlediska typu uživatelů internetové prezentace lze vydělit několik segmentů:

- potenciální návštěvníci, kteří získávají základní informace o organizaci, případně informace o produktech,

- pravidelní návštěvníci, kteří se snaží získat aktuální informace o novinkách,
- specializované skupiny klientů (studenti, novináři aj.),
- široká cílová skupina především mladé generace, která nemá velký zájem o tuto problematiku a spíše nenavštěvuje kulturní instituce, avšak zajímá se o nové technologie, formy masové kultury a pracuje pravidelně s internetem – pro tyto lidi se internet může stát prvotním zdrojem informace o instituci a v optimálním případě může i stimulovat k reálné spotřebě jejích produktů.

Nové možnosti poskytuje internet pro on-line rezervaci vstupenek. Stávající úroveň internetových prezentací českých kulturních institucí se velmi liší – od jednoduchých stránek s minimem informací a grafickým řešením nízké úrovně po funkční a strukturně i obsahově bohatší stránky. Vybudování adekvátní prezentace na internetu by nemělo být chápáno jako jednorázový produkt, ale jako kontinuální proces. Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát trvalou konstantou činnosti každé organizace, na něž musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje.

18.7.5 Lidé – zaměstnanci a diváci

Phillip Kotler: „*Organizace poskytující služby si stále více uvědomují, že jejich marketingový mix se skládá z pěti P, tj. výrobku, ceny, místa, propagace a z lidí, přičemž tím nejdůležitějším P mohou být lidé! Zaměstnanci organizace jsou totiž v neustálém kontaktu se zákazníky a mohou působit dobrým nebo špatným dojmem. Organizace jsou dychtivé, aby se naučily, jak motivovat své zaměstnance k obsluhování zákazníků.*“¹⁰⁷

Jistě si vybavíme poměrně časté výroky divadelních umělců i organizátorů: Divák je pán!, Divák je král!, Náš zákazník, náš pán! Ale kdo je to divák? Obecenstvo. Kdo to je? Jak vypadá? Ideálního diváka popsal Peter Brook v Prázdném prostoru: „*Jednou ráno jsem stál v Muzeu moderního umění a díval se na lidi, jak se rojí před vchodem s jednodolarovým vstupným. Skoro každý měl zajímavou hlavu a individuální pohled dobrého publika – abych užil prostého osobního kritéria na obecenstvo, pro než by člověk rád dělal hry. V New Yorku je potenciálně jedno z nejlepších obecenstev na světě. Na neštěstí chodí zřídka do divadla.*“¹⁰⁸

Je tedy velice důležité poznat svého diváka. Divák může být:

- místní, lokální,
- „přespolní domácí (z jiných měst a míst země),
- „přespolní zahraniční (turisté, cizinci),
- děti, mládež, studenti,
- důchodci, určité profesní skupiny (dříve např. často vojáci),
- současný (který aktuálně dochází),
- potenciální (minulý, o něhož jsme přišli; nový – budoucí),
- „V. I. P.“ (sponzor, donátor, mesenáš, obchodní partner, představitel rozhodovacích struktur, zastupitelstva aj., novináři ad.).

¹⁰⁷ Kotler, P. Marketing Management. Victoria Publishing, Praha 1995, s. 503. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

¹⁰⁸ Brook, P. Prázdný prostor. Panorama, Praha 1988, s. 25. - Mohu posloužit shodným pocitem – u tisíců a doslova desettisíců mladých oduševnělých tváří – každoročně k vidění v říjnu na frankfurtském knižním veletrhu, v miniaturním vzorku snad i na květnovém pražském Světě knihy... To by také bylo příjemné divadelní publikum! (V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla)

K úsilí poznat svého diváka napomáhají například ankety. Již od 70. let systematicky i takto zkoumalo svého diváka tehdy všestranně nejprůbojnější brněnské Divadlo Husa na provázku. Pravidelně předkládali divákům anketní listy, které byly vyhodnocovány a dle kterých se také orientovala umělecká politika souboru. Obdobně v nedávné době podobnou anketu realizovalo pražské Divadlo Na zábradlí.

Ke kapitole o divákovi je nutné zmínit návštěvnické organizace. U nás to mohou být Kluby přátel divadla, Klub mladého diváka apod. Velmi propracovaný a tradiční systém návštěvnických organizací existuje v Německu, kde tato sdružení byla tak početná, akceschopná a bohatá, že byla schopna budovat i vlastní divadla.

Pro české polistopadové kulturní organizace je charakteristický fenomén nového diváka, který přinesl určitý divácký paradox: velmi často totiž dosud slýcháme nářky například některých divadelníků o jiných, že oni hrají jen pro „zahraniční návštěvníky, turisty“ apod., aniž si tito lidé, stejně jako mnoho jiných mimo divadlo, uvědomují základní fakt, že v našem divadelnictví po listopadu 1989 došlo k proměně nejen ve způsobu zřizování a provozování divadla, ale také takřka k revoluční proměně nikoliv v hledišti.

České divadlo a nejen to - ale i ostatní kulturní instituce získalo nového diváka, zahraničního diváka. Dodnes se ale s tímto faktem výrazného rozšíření a zároveň zmezinárodnění publika důstojně a sebevědomě nevyrovnalo – ke své škodě.

Další nový divák byl zaznamenán v divadle – český divák muzikálový. Z ekonomického důvodu (rozvoj soukromého podnikání v divadle a vznik muzikálových produkcí, rozšíření dopravních spojení a dostupnosti, zvyšování volného času apod.) a důvodu politického (otevření hranic a otevření se Evropě a světu) u nás došlo k diváckému paradoxu – významnému, výraznému a statisticky zachytitelnému rozšíření publika navzdory obecným trendům, které vyjádřil Peter Brook v úvodu kapitoly *Mrtvolné divadlo: „Divadelního obecnstva ubývá po celém světě. Tu a tam se objeví nová hnutí, dobří noví autoři, ale jako celek divadlo nejen nepozdvihuje nebo nenabádá, ono ani nepobaví. ...- je jako děvka, která shrábne peníze a pak vás nepotěší.“*¹⁰⁹

Zvláštním případem diváka je tzv. klaka – skupina instruovaných diváků, angažovaná pořadatelem nebo umělci pro nekritické ovace, smích a potlesk, nebo případně konkurencí pro diskreditaci (vypískáním, bučením, rušením apod.). Nejpodrobněji je klaka popsána Janem Hynbarem v knize *Francouzská divadelní reforma*. Podle něj to byl charakteristický jev francouzského divadla konce 19. století, který měl institucionální podobu.

18.8 Rozvoj finančních zdrojů

Jedním ze strategických cílů marketingu kulturních institucí je rovněž vytváření dalších finančních zdrojů pro organizaci. Vzhledem k tomu, že na jedné straně ekonomická realita předurčuje, že v horizontu nejbližších let nelze očekávat zvýšení dotací veřejných rozpočtů do oblasti kultury, nelze ani spoléhat na zachování současné výše financování. Na straně druhé budou ekonomické potřeby kulturních organizací zcela jistě narůstat, což je dáno několika skutečnostmi:

- výchozím stavem chronického podfinancování, v mnoha případech i reálných dluhů v oblasti například péče o budovy, sbírky a infrastrukturu, nutnost investic do nových kvalitních expozičních, výstav, publikací a dalších produktů, což je nezbytné pro zvýšení konkurenceschopnosti,

¹⁰⁹ Brook, P. Prázdný prostor. Panorama, Praha 1988, s. 12. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

- potřebou vytváření nových kapacit k plnění nových úkolů vyvolaných potřebou reflektovat nové společenské role a potřeby a tlakem veřejnosti,
- potřebou rozšířit základnu návštěvníků, oslovit a přitáhnout další segmenty veřejnosti dosud neadekvátně zastoupené mezi návštěvníky,
- nutností postupně vyrovnávat zcela nedostatečné ohodnocení lidské práce v kulturním sektoru a zajistit pro plnění náročných cílů kvalitní lidské zdroje,
- možností růstu cen vstupů, zvyšujících provozní náklady.

To znamená, že organizace, které se budou chtít rozvíjet a zlepšovat svoji nabídku a úroveň služeb, budou muset v rostoucí míře hledat cesty, jak doplnit příspěvky veřejných rozpočtů různými formami dodatečných finančních zdrojů. Management některých kulturních institucí se ale stále spíše spoléhá na jistotu omezených či snižujících se veřejných dotací a nevyvíjí v této oblasti žádné aktivity, někdy se navíc zaštiťuje prázdnými slogany o „nebezpečí komercializace“. V každém případě však platí, že rozvoj vlastních zdrojů sice není smyslem práce kulturních institucí, avšak snižování vysoké závislosti na veřejných dotacích zvyšuje odolnost organizace v rizikovém vnějším prostředí a do budoucna bude patřit ke stěžejním úkolům managementu.

18.8.1 Fundraising

Vedle tzv. „lidských zdrojů“ jsou další významnou oblastí kterékoliv instituce finanční zdroje. Jakémukoliv úsilí o získávání a navyšování finančních prostředků nebo mobilizaci zdrojů se obecně říká fundraising. Jedná se o seriózní činnost managementu, s plánováním, řadou technik, vyhodnocováním apod. Fundraising je nejspíše žádáním o peníze a vyhledáváním finančních zdrojů. Je to činnost orientovaná na více – na sobě nezávislých – zdrojů. Fundraising je činností vedoucí ke vzbuzení důvěry, k systematickému a profesionálnímu získávání finančních prostředků a vyhledávání těchto zdrojů. Velice důležitá je i paralelní systemizace a profesionalizace těchto aktivit, mimo jiné i proto, že potenciální dárci i v ČR jsou dnes zvyklí na rostoucí profesionalitu fundraisingových aktivit jiných neziskových subjektů i mimo kulturní sféru.

Zdroje mohou být:

Veřejné	Neveřejné
stát a jeho instituce (resorty kultury, školství, sociálních věcí ad.) - dotace, subvence, příspěvky, granty, stipendia	podnikatelské subjekty – obchodní a průmyslové korporace (sponzoring, reklama),
nestátní – samospráva, kraje, obce, regiony,	nadace, fondy,
jiné: fondy, nadace, veřejnoprávní instituce, občanská sdružení a další neziskové organizace, partnerství,	individuální dárci, donátoři, mecenáši, partneři,
vlastní zdroje – tržby, poskytování služeb, pronájmy, doplňkový prodej, členské příspěvky, sbírky a charitativní akce,	
půjčky.	

- Dále mohou být zdroje zahraniční nebo kumulované (sdružené).
- Například v USA tradice státních dotací pro divadlo vlastně neexistuje. Divadlo se zrodilo jako komerční, teprve v posledních pětadvaceti letech se o podpoře divadla diskutuje. Jana

Ledvinová uvádí¹¹⁰ úspěšnost fundraisingu ve výši 1 % (ve výjimečných případech se blíží až k 10 %), avšak při oslovení dobře vytipovaných potenciálních dárců může být úspěšnost až 50%. Jana Ledvinová ve své práci o fundraisingu uvádí „jedenáctero“, jehož autorem je Henry Rosso a které je prověřeno 50 lety historie fundraisingu v USA:

1. Než někoho půjdeš žádat o peníze, nejprve dej něco sám.
2. Lidé nedávají peníze projektům. Dávají je lidem, kteří chtějí projekty realizovat.
3. Nemáme právo někoho připravit o možnost říci „ne“.
4. Pokud se ti třesou kolena, máš stažený žaludek a sucho v ústech, když vcházíš ke svému klientovi, pamatuj si: „Odkopni sebe stranou a nech vejít svůj projekt“.
5. Hlavní důvod, proč lidé nedávají peníze je, že o ně nejsou žádáni.
6. Málokdy známe skutečné zájmy našeho dárce. Ale často se je dozvíme, když se zeptáme.
7. Pokud nehodláš požádat o peníze, nemá cenu, aby ses pouštěl do jednání o nich.
8. Jednání není nikdy celé, dokud ho nedokončíš.
9. Neurážej dárce malou žádostí. Žádej ho na úrovni, na které si sám myslíš, že je schopen dát.
10. Úspěšné žádání o peníze je takové, kdy správný člověk žádá správného dárce o správný dar v tu pravou chvíli a za správným účelem.
11. Úspěšné jednání je takové, které se skládá ze 40 % tvého mluvení a 60 % naslouchání.

Pojmosloví fundraisingu

Dotace – je finanční podpora; preferenční zásah do tržního mechanismu, výhoda a ochrana před konkurencí, cílená intervence; v umění i v divadle s velkou tradicí: dříve v režii mecenášů a milovníků umění, později měst, vyšších regionálních celků a zemí. Může být udělována systematicky, pravidelně a kontinuálně, nebo jednorázově. U jednorázových, každoročně znovu projednávaných žádostí z proměnlivého uměleckého světa, může být problémem distribuce prostředků.

Dar – předání předmětu nebo finanční částky dárce bez očekávání protihodnoty nebo protislužby. Hodnotu daru je možno odečíst ze základu daně dle platných zákonů. Je to většinou okrajová nebo nevýznamná kategorie získávání finančních zdrojů, spíše drobných, symbolických podpor.

Donátor – jiný název pro „dárce“, který věnoval velký dar; z latinského donatio = darování, dar.

Mecenáš – individuální dárce, příznivec, sympatizant, který poskytuje dar z osobních důvodů bez jakýchkoliv dalších požadavků a záměrů a zpravidla diskrétně a někdy i nystematicky. Mecenáš byl – jak to vyjádřil spisovatel Ludvík Vaculík - „milovníkem nějaké věci nebo činnosti, nebo cítil nějakou kulturní a sociální potřebu .. Mecenáš byl příznivec, milovník, ctitel. Nikdo zvenčí ho myslím nenutil. Mohl to být i podivín, měl z toho potěšení.“¹¹¹ Klasickým mecenášem je Josef Hlávka, úspěšný stavitel 140 převážně významných staveb, který se vzdal veškerého majetku ve prospěch veřejnosti, stal se „prvním velkým českým filantropem, dodnes nepřekonaným“.¹¹²

¹¹⁰ V Dvořák, J.: Kapitoly k tématu realizace divadla, strana 155

¹¹¹ Vaculík, L. Poděkování bance. Lidové noviny 2. 10. 2001. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

¹¹² Kosatík, P. Národní mecenáš Josef Hlávka (1831 – 1908). Týden, č. 9, 23. 2. 2004, s. 68. Autor zde uvádí výčet staveb a rekonstrukcí, na nichž v Praze a českých zemích finančně participoval, i řadu umělců, které osobně podporoval (J. V. Sládkovi financoval překlady Shakespeara, dále podporoval Aloise Jiráska, Jaroslava Vrchlického, Maxe Švabinského ad.). (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

Sponzor – společnost nebo osoba, účastník obchodního vztahu, který se rozhodl pro poskytnutí finančních prostředků nebo služeb v rámci komunikačních, propagačních, ekonomických a jiných marketingových záměrů; je to dárce a zároveň investor.

Partner – společník, účastník spolupráce – partnerství, která může mít různou formu a většinou i dlouhodobější charakter.

Barter – zdroj v mimofinančním vyrovnání, protislužba, reciprocita; ekonomicky nedostupný produkt lze „vybártrovat“ bezpečnější směnou za vlastní produkt; hodnota produktu je vyjádřena vztahem k jinému produktu.

18.8.2 Sponzorství

Není vhodné přeceňovat význam sponzorství (ve Velké Británii u kulturních institucí přináší 5 – 8 % do celkových finančních zdrojů, v Německu asi 3 %, což v roce 1999 činilo asi 500 milionů marek), přesto sponsoring náleží k samozřejmým činnostem jakékoliv dnešní kulturní a umělecké instituce.¹¹³

Sponzoring není jen jednostranné odevzdání finančního obnosu, ale bývá definován jako poskytování finančních, hmotných prostředků a služeb společností za určitých podmínek v rámci marketingových a komunikačních cílů těchto společností, je to zcela specifické partnerství mezi sponzorem a sponzorovanou akcí.

Je to obchodní vztah mezi sponzorujícím a sponzorovaným, komunikační a marketingový nástroj jasného cíle a většinou propagačního a ekonomického záměru sponzora. Za finanční, věcné nebo odborné plnění sponzorující společnost získává vyšší hodnotu, zvyšuje svoji známost a popularitu, zvýrazňuje image společnosti, získává nové zákazníky, a to s právem „výsadní spotřeby kulturní akce“, s osobním kontaktem s významnými uměleckými osobnostmi atd.

Sponzorství je dalším, autonomním a rovnoprávným způsobem zvýšení hodnoty a věhlasu sponzorující společnosti, a to obecně jako posílení renomé a povědomí o celku, jeho etice a filosofii, a to bez ohledu na konkrétní produkty.

Dlouhodobé sponzorské partnerství přináší sponzorovanému stabilitu, rozvoj a účelnější plánování a je dnes všeobecně vnímáno jako velmi přínosná, kultivující, obohacující a žádoucí společenská aktivita.

Cílem sponzorujícího je zviditelnění a participace na významné umělecké události, a tím si zajistit propagaci, přispět ke zvýšení podílu na trhu, proměně image a rychlému a průraznému informování o této změně.

V rámci této činnosti je u sponzorovaného nutné uskutečnit analýzu svých silných stránek a vlastních personálních, prostorových a jiných fondů a potenciálů, nejednou i s přihlédnutím k tradici, hierarchii uměleckých výkonů, atrakcí a činností, volit ideální prostředí a ideální komunikaci a média k prezentaci, zpracovat právně i obsahově modely sponzorských smluv ad.

Kontakty mohou být osobní (příbuzní, známí, partneři) nebo neosobní, kdy je sponzor osloven dle databází a adresářů jednotlivých oborů, dle informací o prosperitě a hospodářských výsledků společností i celých odvětví. Další kontakty mohou být lokální. Pro sponzora je připravován tzv. balíček pro sponzora, v němž je prezentace společnosti a kategorizace. Sponzor může být:

¹¹³ Srovnej: Racek, I. Jak to dělá Británie. Divadelní noviny, 1996, č. 18, s. 7. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

- exkluzivní (výlučný),
- hlavní (generální),
- dílčí.

Nabídkové portfolio například divadla specifikoval přehledně například Lukáš Matásek. Divadlo podle něj může nabízet: „*vstupenky na mimořádné akce, premiéry, vstupenky se slevou pro zaměstnance sponzora, možnost rezervace vstupenek před termínem zahájení předprodeje, vstupenky na nejlepší místa, programy k představení zdarma, speciální balíčky pro hosty, možnost parkování zdarma, osobní přivítání u vchodu, prohlídku zákulisí divadla, speciální hostesku pro skupinu hostů, rezervaci stolu v divadelním baru, pohoštění, přípitek během přestávky, setkání s umělci, společnou fotografii s umělci, umístění informací o sponzorovi v tiskových materiálech, webových stránkách, v interiéru i exteriéru divadla, zdarma reklamní plochu v tiskových materiálech divadla, poděkování na tiskové konferenci apod.*“¹¹⁴

Sponzoři společně se zástupci subvencujících organizací a dalšími donátory zpravidla zasedají ve správních radách divadel, přebírajících morální i ekonomickou zodpovědnost za kulturní instituci a garantujících kontinuitu její činnosti.

Jako příklad významného sponzora divadelních aktivit v našem prostředí je možno připomenout činnost akciové společnosti SPT Telecom, tehdy dominantního provozovatele telekomunikačních služeb v České republice. Tato společnost zvolila v roce 1996 novou sponzorskou strategii, orientující se na sponzorovaná odvětví: humanitu, kulturu, sport a vzdělávání, s tím, že právě umění je komunikace (na kulturu šlo 80 % z celkových sponzorských prostředků). Tak byly podporovány z divadelních aktivit například celoroční přehlídka České divadlo, Nadace Divadla na Fidlovačce, festival Divadlo evropských regionů v Hradci Králové, festival Divadlo v Plzni, festival Divadelní Flóra v Olomouci, Ceny Thalie, hostování slovenských divadel v Praze, festival Mezi ploty, Letní shakespearovské slavnosti, Barokní divadlo v Českém Krumlově, loutkářský festival Spectaculo interesse v Ostravě a řadu dalších.

V našich podmínkách se jedná ještě o ne plně rozvinutou formu získávání zdrojů, neboť většina sponzorství dosud neprobíhá systémově, plánovitě a dlouhodobě, ale nahodile, většinou pouze na základě osobních vztahů.

Specialista na toto téma – Hanuš Karlach – k postavení sponzoringu u nás dodává: „*Střední a východní Evropa nadto dnes skýtá pro sponzory výjimečné možnosti, pokud se jich hned chopí. Státní finanční zdroje se tenčí, zdroje nevládních organizací kultury, žádajících o materiální podporu, jsou malé. Výhodnost investic je tu tedy pro ekonomickou sféru nepoměrně vyšší než v západní Evropě. Existuje málo profesionálních programů, takže úspěšnost sponzorovaného projektu je téměř zaručena. Možnost exkluzivity pro sponzora je rovněž daleko větší než ve vyspělých státech. Je snazší sáť se sponzorem číslo jedna v mnoha*

¹¹⁴ Srovnej: Matásek, L. Funkce fundraisingu v řízení českých divadel. Magisterská práce na KP DAMU, Praha 1998, s. 40. - dále zde uvádí další formy vzájemné spolupráce: výměna direct-mailingových adresářů, sdílený marketing (jako příklad uvádí zlevněné vouchery do restaurace pro diváky) nebo společné akce zaměstnanců obou stran. - Na straně 56 této práce dále uvádí jak získávat informace o potenciálních dárcích: využitím stávajících adresářů, výměnou adresářů s jinými subjekty, získáním kontaktu od předplatitelů, založením klubu přátel divadla, založením adresáře předplatitelů informačních tiskovin, diváckou anketou v prostorách divadla, z databázi nadací či poradenských center, z tištěných adresářů, ze specializovaných periodik, z výročních zpráv, z internetu, apod. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

*oblastech kultury a umění a tak prohloubit pověst značky tak, že se o tom firmám ve vyspělém světě jen sní.*¹¹⁵

Fundraisingové a sponzorské aktivity musí vycházet z několika zásad:

- je vhodné hledat sponzory/partnery především pro jednotlivé projekty, programy a produkty, a to i velmi úzce definované. Model stálého partnera se dosud uplatňuje jen omezeně,
- účelné je podrobné zpracování systému nabídky a poptávky pro jednotlivé typy sponzorů, tedy vyčíslit či jinak kvantifikovat, co kulturní instituce požaduje a jakou protihodnotu sponzorovi nabízí. Například od generálního sponzora se očekává plnění minimálně v té a té výši jednorázově, nebo minimálně tolik a tolik ročně po dobu alespoň 2 let. Za toto plnění mu náleží plnění v daném rozsahu (například: bude uváděn jako generální sponzor na tabuli uvnitř organizace, jeho logo a jméno je uváděno na všech tiskových a propagačních výstupech, automaticky získává určitý počet pozvánek na všechny akce, získává bezplatně určitý počet veškerých tiskovin a výrobků...),
- pro jednotlivé sponzorské produkty sestavit jednoduché prezentační materiály, specifikovat, zda v daném případě má instituce zájem i o nefinanční plnění,
- motivy a důvody k podpoře mohou být různé. V našich podmínkách je to především propagační přínos pro dárcce – publicita jména, zlepšení image společnosti, budování společenského kapitálu a prestiže, kultivaci dobrých vztahů s určitými cílovými skupinami. Přitom je třeba vzít na vědomí, že jakákoliv a jakkoliv motivovaná forma podpory je vždy druhem výměny: dárcce se svým příspěvkem spojuje určitá očekávání,
- rozvoj tohoto typu aktivity by měl vycházet z vědomí, že kulturní organizace je plnohodnotným partnerem a nikoliv pouhým prosebníkem. V této souvislosti by organizace měla vystupovat realisticky, ale sebevědomě, a odmítat takové formy podpory, které nejsou úměrné jejich významu.

Vzhledem k tomu, že s přijetím daru či odkazuje zpravidla spojeno s určitým závazkem, potenciální příjemce daru musí pečlivě zvážit, zda těmto závazkům je schopen dostát. Pokud ne, je lepší alternativou takový dar nepřijmout.

18.8.3 Merchandising

Merchandising nazýváme doplňkové zboží. Byl to původně nástroj public relations, který měl odkazovat k produkci a posilovat vztah k hlavnímu produktu, nyní je to především návazný a doplňkový prodej, obchod s licencovanými a autorizovanými předměty a reklamními, televizními, marketingovými a jinými právy. Tento prodej reklamních předmětů je stále významnějším marketingovým a finančním nástrojem, posilující vazby k zákazníkovi.

Dominující je ekonomická funkce, pomáhá produkci financovat, je to doplňkový zdroj celkového finančního krytí, ale má také svou paralelní propagační funkci a to specifickým způsobem v hmotných předmětech; propaguje produkci jako celek nebo produkt, který je merchandisován. Je to zároveň i jiný způsob realizace produktu.

Merchandising lze uplatnit v jakékoliv distribuční síti i jakýmikoliv cestami, ale také ve speciálním vlastním obchodě. Právě takový otevřelo například divadlo Semafor – obchod Žofie Melicharové. Produkty s motivy produkce nebo instituce: CD, videokazety, DVD nosiče, včetně všech snadno obchodovatelných forem multiplikace základního produktu, dále publikace, fotografie, plakáty, bloky, zápisníky, diáře, dopisní sady, pohlednice, kalendáře,

¹¹⁵ Karlach, H. Jak zlepšit image značky – Na nesnadné pouti ke sblížení ekonomiky a kultury. Hospodářské noviny 3. 3. 2000. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

puzzle, karty, kartičky a jiné sběratelské předměty, suvenýry a memorabilia, hry, nálepky, samolepky, tužky, těžitka, pravítka, sirky, přívěsky, klíčenky, hrníčky, pouzdra, krabičky, cukrovinky, nápoje, hračky, počítačové hry, figurky protagonistů a jiné rekvizity, deštníky, kravaty, šály a šátky, trička, potisky, čepice, dresy, masky, polštářky, peněženky batohy atd.

Za divadelní merchandising svého druhu je možné považovat i herecké, pěvecké a baletní přípravky pro studium divadelních a uměleckých odborných a vysokých školách, taneční, pohybové a jiné kurzy, dětské studio, plesy, karnevaly a jiné společenské akce v divadle.

Je nutné připomenou vysoké vstupní náklady merchandisingu, které nečiní problém producentům filmovým a hudebním, kde je produktem sama multiplikace díla pro neohrazený a nekončící okruh zákazníků.

Také prodej televizních práv je zatím běžný především u atraktivnějších sportovních akcí, olympiád, mistrovství světa apod. než u kulturních událostí. Samotná Česká televize ve svých každoročních publikovaných ročenkách v rámci kapitoly Hospodářská a komerční činnost uvádí také podkapitulu Merchandising a publishing.

Nejpropracovanější systém merchandisingu existuje ve filmové branži – s ošacením, hračkami, potisky nebo počítačovými hrami: „*Pouhé tržby ze vstupného už filmům s velkým rozpočtem nedokáží uhradit náklady, natož zajistit zisk. Producenty v takovém případě zachraňuje merchandising – obchod s právy na užití motivů z filmu. Celosvětové tržby Lviho krále sice přesáhly 700 milionů dolarů, ale zisky z vedlejších druhů práv tuto částku posunuly až ke dvou miliardám.*“¹¹⁶

¹¹⁶ Stepanov, M.: americké megaprodukce využívají i finanční potenciál hraček – od Mickey Mouse k želvám. Lidové noviny 3. 1. 1997. (V Dvořák, J. Kapitoly k tématu realizace divadla)

19 STRATEGICKÝ MANAGEMENT KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Z pojetí marketingu zřetelně vyplývá, že problematika předcházejících kapitol se bezprostředně týká strategického managementu kulturní instituce. Klíčovým předpokladem úspěchu kulturní instituce ve složitém soudobém prostředí, se všemi příležitostmi a riziky, které představuje je kvalita řízení a vrcholného managementu, zejména v osobě ředitele (vedoucího, správce). Proto také ve vyspělých státech Evropy i zámoří během uplynulých 30 let došlo k významné proměně v přístupu k spravování kulturního sektoru, která se následně promítla i do kvality řízení jednotlivých institucí. V zemích jako Velká Británie, Francie, Nizozemí, Rakousko, USA či Austrálii představuje management či administrace kultury etablovaný akademický obor s rozsáhlým teoretickým zázemím, samostatný předmět studia, ale je čím dál více vnímán jako samostatný obor. Stále více kulturních organizací je řízeno lidmi, kteří svou profesionální identitu definují jako manažer či ředitel. Ve sféře živého a scénického umění je tento trend přitom ještě výraznější.

Situace v ČR se ve všech těchto ohledech liší: management kultury není ustaven jako předmět studia či teoretického zájmu a reflexe, především ale nedochází k profesionalizaci řídicích činností v samotných kulturních organizacích.¹¹⁷

Pokud v nejobecnější rovině chápeme managementem jakékoliv organizace soubor praktik, jejichž prostřednictvím jsou dostupné zdroje využívány k vytváření hodnot, je zřejmé, že v prostředí nereformovaného veřejného sektoru stávající způsob financování kulturních institucí, založený na přerozdělování prostředků z veřejných rozpočtů, v samém zárodku radikálně zužuje prostor pro proaktivní výkon manažerské role. Jiná věc je, že mnoha ředitelům taková situace vyhovuje, neboť je zbavuje nutnosti chovat se jako skuteční manažeři a vůdcové. Je rovněž zcela nepochybné, že základní předpoklad radikální změny, tedy zlepšení současného stavu, není v rukou samotných ředitelů, ale spočívá především v proměně vztahu kulturních institucí k jejich zřizovatelům a změně způsobu financování.

Tlak na profesionalizaci řídicích funkcí v kultuře, větší efektivitu a zodpovědnost, spolu s etablováním profesionálního kulturního managementu v žádném případě neznamená uzurpování kulturních organizací manažery z komerčního světa. I v zemích v této oblasti nejpokročilejších je naprostá většina kulturních organizací řízena odborníky v daném oboru a jen zcela výjimečně vykonává řídicí funkci osoba s obecně „manažerskou“, ekonomickou či právní kvalifikací. Podstata procesu profesionalizace managementu spočívá především ve faktu, že místa ředitelů sice i nadále zaujímají lidé s kvalifikací a zkušeností v daném oboru, kteří se však systematicky a dlouhodobě věnují otázkám kulturní administrace, budují svoji kvalifikaci v oblastech jako je ekonomika, marketing, rozvoj lidských zdrojů, fundraisingu apod. a posléze se stávají „profesionálními řediteli“. Zcela nezbytný imperativ profesionalizace řízení v kulturních institucích v ČR tak není pobídkou k tomu, aby na místa ředitelů přicházeli manažeři s praxí v soukromém sektoru či jiných oblastech veřejných služeb, ale pouze požadavkem pro akceptování tohoto celosvětového trendu a připojení se k němu. Tedy aby řediteli kulturních destinací byli pečlivě, standardními výběrovými procesy vybíráni odborníci, kteří mají předpoklady pro řídicí, manažerskou funkci; aby měli možnost zvyšovat svoji kvalifikaci a profesionální vzdělání v příslušných oblastech a postupně se měnili v profesionální manažery kultury.

¹¹⁷ Je však třeba zdůraznit značné rozdíly mezi oblastí scénického umění a kulturního dědictví v ČR. Management divadla jako studijní obor se řadu let vyučuje na několika českých vysokých školách, tomu odpovídá také velké množství diplomových prací, které v této oblasti vznikly, srv. Dvořák 2004 (v Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek, strana 260)

Základní principy managementu¹¹⁸:

- Dělbba práce – práce by měla být členěna na malé proveditelné prvky, umožňující dosáhnout výhody specializace.
- Rovnováha pravomoci a zodpovědnosti – každý pracovník by měl mít přiměřenou pravomoc vzhledem k zodpovědnosti za provedení uložené práce.
- Disciplína – zaměstnanci by měli za všech okolností respektovat jasně formulovanou dohodu uzavřenou mezi nimi a organizací. Manažeři by měli pro všechny případy porušení disciplíny používat přiměřené sankce.
- Jednoznačnost příkazování – zaměstnanci by měli dostávat příkazy a být podřízeni výhradně jednomu nadřízenému.
- Jednota zaměření – činnosti směřující k jednomu cíli by měly být řízeny podle jednoho, společného plánu.
- Podřízenost individuálních zájmů zájmům obecným – prioritu mají zájmy organizace před zájmy jednotlivců.
- Spravedlivé odměňování – odměňování by mělo odpovídat plnění pracovních úkolů.
- Centralizace – pravomoc by měla být delegována úměrně dané zodpovědnosti.
- Nepřetržitý řetěz – řídicí příkazy a informační sdělení by měly vytvářet nepřetržitě řetězce.
- Jednoznačnost – každý pracovní úkol by měl být specifikován tak, aby ho pracovník nejen správně pochopil, ale viděl i jeho souvislost s činnostmi jinými.
- Spravedlnost – ustavená pravidla a dohody by měly být řádně dodržovány.
- Stabilita pracovníků – u zaměstnanců je třeba vytvářet pevný pocit sounáležitosti a věrnosti k firmě.
- Iniciativa – pracovníky je třeba vést v rámci jejich pravomoci k samostatnosti a iniciativnosti při plnění jasně zadaných pracovních úkolů.
- Pocit sounáležitosti – pro zaměstnance je důležitý pocit, že je třeba „táhnout za jeden provaz“.

(Podle Henriho Fayola, Principy managementu, 1929)

Pojem strategie

Ústřední pojem strategického řízení – strategie – úzce souvisí s cíli, které firma sleduje. Obecně můžeme říci, že cíle jsou žádoucí budoucí stavy, kterých má být dosaženo. Strategie vyjadřují základní představy o tom, jakou cestou budou cíle dosaženy. Strategie předurčuje budoucí činnosti podniku, jejichž realizací podnik dojde k naplnění svých cílů.

8 základních charakteristik strategie a strategického rozhodování¹¹⁹:

- Strategie míří do vzdálenější budoucnosti.
- Strategie by měla organizaci zajistit specifickou konkurenční výhodu.
- Strategie určuje především základní parametry činnosti, soubor výrobků, služeb, objem výroby, trhy atd.
- Strategie by měla sledovat dosažení souladu mezi aktivitami firmy a jejím prostředím.
- Strategie má stavět na klíčových zdrojích a schopnostech.
- Strategie by měla vymezovat základní způsoby zajištění zdrojů potřebných pro realizaci strategie.
- Strategie zásadním způsobem určuje úkoly taktické a operativní úrovni řízení.

¹¹⁸ Úvod do managementu. Prezentace. Dostupné na:
http://www.imagelab.sk/fileadmin/Imagelab/Soubory/U_ebnice_VM_uvod.pdf

¹¹⁹ Úvod do managementu. Prezentace. Dostupné na:
http://www.imagelab.sk/fileadmin/Imagelab/Soubory/U_ebnice_VM_uvod.pdf

- Strategie musí zohledňovat i organizační hodnoty, očekávání a firemní kulturu. (Podle Johnson, Scholes; Exploring corporate strategy, 1993)

19.1 Management a vůdcovství

Většina modelů či koncepcí managementu v kultuře byla ovlivněna modely managementu veřejného sektoru a neziskových organizací. Teorie managementu v kultuře dnes představuje samostatné odvětví. Na nejobecnější rovině se podstata strategického řízení neliší od strategického řízení jakékoliv jiné organizace – spočívá v řízení a optimalizaci podmínek a zdrojů za účelem dosažení stanovených cílů.

Pokud uvažujeme o vymezení a obsahu řídicí role v prostředí kulturní organizace, má značný význam rozlišit mezi řídicí a vůdčí rolí (či aspektem ředitelské funkce), mezi manažerem a vůdcem, jakkoli v praxi bývají obě zpravidla spojeny v jediné osobě. Poznatek, že úspěšní manažeři jsou především vůdčími osobnostmi, platí v oblasti kultury minimálně stejně jako v podnikání, politice, vědě a jiných oblastech.

Jaké jsou nejdůležitější úkoly vůdce v kulturní organizaci? Nesmí mezi nimi chybět následující schopnosti:

- Nespokojit se se statem quo, ochota kriticky přezkoumávat i základní východiska, na nichž je činnost organizace postaven, a na tomto základě schopnost nacházet příležitosti, určovat směr budoucího vývoje, definovat smysl a cíl činnosti organizace v daném období, dodávat organizaci vizi.
- Strategické myšlení, odhad trendů, formulování alternativ k naplnění cílů organizace.
- Vyhledávat schopné lidi, získávat je pro společné cíle a budovat tým.
- Inspirovat, mobilizovat, motivovat spolupracovníky a všechen personál organizace.
- Komunikovat s různými zájmovými skupinami, dovnitř i vně organizace a reprezentovat ji navenek.
- Vyznat se v různých vnějších kontextech a prostředích a umět se v nich pohybovat.
- Věřit v hodnoty, kterou kulturní organizace představuje, a schopnost artikulovat a obhajovat její význam nejrozličnějším zájmovým skupinám, které činnost organizace ovlivňují.
- Nekompromisně hodnotit práci druhých a vyvozovat z toho důsledky.

Mnoho kulturních organizací je výsledkem osobní vize jednoho člověka – jejich zakladatele nebo dlouhodobého ředitele – který od počátku či alespoň v určitém období rozhodujícím způsobem formoval jejich směřování či kulturní náplň. Schopnost vtisknout instituci jasnou vizi odlišuje vůdce od manažera, současně ovšem právě v uměleckém světě platí, že typ kreativního tvůrce-vizionáře se často neosvědčuje jako správce každodenního chodu organizace, jako manažera. Odlišnost obou rolí někdy bývá po organizační stránce role vůdčí a manažerská oddělena. Běžné to bývá právě u uměleckých organizací (například Česká filharmonie, kde existuje zvlášť funkce správního ředitele a šéfdirigenta, nebo Národního divadla: ředitel versus šéfové činohry nebo opery).

Za základní předpoklad kvalitního řízení kulturních institucí lze považovat nalezení rovnováhy a souladu mezi managementem každodenních operací a strategickým přístupem.

19.2 Vztah organizace a zřizovatele

V obecné rovině platí, že úlohou zřizovatele je stanovení základních dlouhodobých cílů, výběr vedoucího a periodické hodnocení výsledků činnosti. Nad tento rámec by zřizovatel

měl zasahovat do chodu instituce co nejméně. V ČR rozšířený model, kde kulturní instituce existují zpravidla v podobě příspěvkové organizace, lze považovat za jednu variantu v Evropě dosud převažujícího modelu přímého řízení, kdy je ředitel instituce jmenován a odpovídá nadřízené autoritě, ať již státní, městské nebo regionální, reprezentované buď konkrétní osobou nebo kolektivně. Negativa české varianty tohoto modelu můžeme shrnout do bodů:

- Financování z veřejných rozpočtů v podobě, které extrémně zvyšuje závislost na takovém zdroji, a způsob přerozdělování, maximálně omezující prostor pro aktivní výkon řídicí role, velmi omezená možnost managementu organizace strukturovat vlastní rozpočty.
- Negativní vliv různých podzákoných norem a předpisů a nepružnost, které ve svém souhrnu omezují výkon řídicí role či umožňují zřizovateli nekoncepčně a kontraproduktivně zasahovat do chodu organizace.
- Neschopnost systematicky a cílevědomě usilovat o rozvoj lidských zdrojů a budovat zázemí kvalitního managementu, naopak tendence některých zřizovatelů k svévolným personálním zásahům.
- Opomíjení skutečných výsledků institucí a potlačování nutné tendence k určité soutěživosti mezi nimi a důrazu na kvalitu.
- Malé pochopení některých zřizovatelů pro specifika kulturních organizací – například v souvislosti se zřízením nových krajů se objevily pokusy dosáhnout prvoplánové efektivnosti cestou neproduktivních reorganizací sítě.

Mnozí ředitelé a správci byli schopni nalézt způsob výkonu své řídicí role i v tomto prostředí. Jedná se však o individuální improvizaci v daných podmínkách. Alternativou k takovému systému je způsob řízení, kdy zřizovatel vykonává svoji roli a funkci nikoliv přímo, ale prostřednictvím řídicího orgánu – jak je tomu tradičně v anglosaských zemích. Úkol členů správní rady je:

- Formulovat ve spolupráci s vedením instituce dlouhodobou politiku a cíle.
- Napomáhat zajištění dalších finančních zdrojů.
- Zajistit, aby se instituce rozvíjela a fungovala v obecném souladu se zájmy a potřebami jejích hlavních cílových skupin, jejich názorů a hodnot.
- Hodnotit výsledky vedení a jmenovat a odvolávat statutární zástupce organizace.

Je zcela běžné, že členové rad nejsou ve své většině odborníky v příslušné oblasti, ale významní a aktivně činní představitelé jiných oblastí politického, ekonomického a společenského dění, případně i významní dárci a patroni.

V České republice probíhaly experimenty s radami v některých tzv. „národních“ institucích v průběhu 90. let, avšak s nevalným výsledkem. Stávající zákonná úprava jasně definuje nedělitelnou zodpovědnost ředitele příspěvkové organizace za instituci a jakékoliv těleso tohoto typu tak může být jen orgánem poradním, bez přímé odpovědnosti. Pomineme-li specializovanou problematiku rad ve veřejnoprávních sdělovacích prostředcích, fungování těchto sborů v kulturních organizacích bylo negativně ovlivňováno právě nejasnými pravomocemi rady ve vztahu k managementu i zřizovateli. Negativní a medializované zkušenosti (Národní galerie, Národní filharmonie) vedly proto k postupnému opouštění tohoto konceptu, případně takové rady nadále fungují tam, kde je jmenuje sám ředitel jako svůj poradní orgán.

19.3 Strategické plánování

Skutečnost, že kulturní instituce dnes čelí obdobným systémovým problémům a výzvám, vyplývajícím ze složitějšího vnějšího prostředí a ztráty tradičních jistot a zdrojů podpory, je

hlavní příčinou toho, že princip strategického managementu se ve veřejném kulturním sektoru rozšiřuje a stává se stále univerzálnějším způsobem řízení.

Strategické plánování je nedílnou součástí řízení a jednou z nejdůležitějších náplní práce vedení organizace. Management je především nástrojem či technologií, prostředkem k naplnění cílů organizace – a právě stanovování cílů je podstatou strategického plánování. Proto se strategické plánování výrazně liší od jiných řídicích nástrojů.

19.3.1 Námitky proti strategickému plánování

- Vyplynávají z negativního chápání pojmu v myslech mnoha lidí. Někteří dodávají, že kultura se nedá plánovat. Samozřejmě nikoliv, pokud kulturou rozumíme tvorbu, avšak management kultury není uměleckou činností, ale jak již bylo uvedeno, jde o řízení a optimalizaci podmínek a zdrojů za účelem dosahování cílů.
- Psychologické: mnozí ředitelé muzeí či památek mají představu, že sami vědí nejlépe, co je třeba udělat, mají „vše v hlavě“ a domnívají se, že nepotřebují plánování, které by svazovalo jejich kreativitu a schopnost pružně reagovat. Taková námitka se sice zřídka objevuje v takto explicitní formě, spíše se poukazuje na to, že na plánování „není čas“, neboť je třeba se věnovat akutním úkolům. V pozadí může být obava z vlastní neschopnosti formulovat vizi a strategii, podvědomé tušení, že jsem pouze správcem nikoliv však vůdcem.
- Systémové: plánování nemá smysl, neboť jej de facto v daném legislativním a ekonomickém prostředí nelze realizovat. Jakákoliv strategie se skutečně stává zbytečnou, pokud není možné ovlivnit její naplňování – strategické plánování má smysl jedině a pouze tehdy, pokud má vedoucí organizace v rukou nástroje, jak její budoucnost ovlivnit. Odpověď proto zní: strategické plánování by vskutku mělo minimální smysl, pokud by nebylo provázáno odhodláním zřizovatele vytvářet postupně určité základní podmínky pro lepší výkon řídicí funkce v konkrétních institucích. Samo přijetí principů plánování výrazně proměňuje tradiční podobu kulturní instituce, spoluutváří situaci a podmínky její existence.
- Změny probíhají příliš rychle a strategický plán na ně neumožňuje adekvátně reagovat. Odpověď zní: není to pravda. Základní realita a trendy, v nichž se daná organizace nachází se tak dramaticky rychle neproměňují a kvalitně zpracovaná analýza vnějších podmínek musí být schopna zachytit a předpovídat.

19.3.2 Výsledek plánovacího procesu

Podstatou strategického plánování je kontinuálně probíhající proces, jehož výsledkem je:

- Shoda mezi organizací a jejím zřizovatelem i uvnitř organizace na tom, kam směřuje, jaké jsou priority a jakým způsobem je hodlá realizovat a naplnit.
- Plán v podobě dokumentu, který komplexním způsobem formuluje jak vizi a cíle, tak podrobně uvádí prostředky a cesty, jichž má být užito, a který rovněž stanovuje zpětnou vazbu.

Strategické plánování zahrnuje:

- vytvoření strategického plánu,
- realizaci naplánovaného programu a případně kontinuální aktualizace a přizpůsobení taktiky a detailů v rámci celkové strategie,
- vyhodnocení výsledků strategického plánu na konci období.

Takovýto systém nejen zvyšuje motivaci, ale především se stává určitou pojistkou proti účelově motivovaným zásahům do činnosti organizace.

19.4 Příprava strategického plánu

Proces přípravy strategického plánu je cestou k nalezení a dosažení shody, která je následně fixována ve formálním dokumentu. Strategický plán každé instituce má být formulován v dialogu se zřizovatelem.

19.4.1 Součásti strategického plánu

V každém případě musí zahrnovat tyto hlavní části:

- analýza a hodnocení – plán má smysl stavět pouze na co nejdůkladnější a kritické analýze jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. Analýza musí obsáhnout interní audit organizace, zdrojů a kapacit, postoje a názory zájmových a cílových skupin a analýzu stávajícího a budoucího prostředí, v nichž se organizace pohybuje a zejména faktorů, které ovlivňují a budou ovlivňovat organizaci. V modelu strategického plánování Philipa Kotlera musí analytická část obsahovat analýzu prostředí (vnitřní prostředí, prostředí trhu, regulační prostředí, konkurence, makroprostředí) a analýzu vnitřních zdrojů.
- (re)formulace poslání – aktuální, správně formulované poslání je základním předpokladem pro úspěšný rozvoj a dobré fungování jakékoliv neziskové organizace. Je důležité si odpovědět na otázky: Co je účelem organizace? V čem je zvláštní? Čeho se snaží dosáhnout? Je nutno vyjádřit účel a smysl činnosti – co je cílem, nikoliv vypočítávat funkce.
- vize a strategické cíle, jichž má být dosaženo – vize nemusí být zcela nezbytnou součástí strategického plánu, ale je užitečná. Vize poskytuje vyjádření toho, čím by organizace měla být, kde by sama sebe chtěla vidět v časovém horizontu strategického plánu. Priority organizace pro dané období se mohou nacházet v jedné či několika oblastech, například: infrastruktura a objekty, základní funkce, přístup, prezentace, odborná činnost a výstupy, edukační aktivity, marketing a styk s veřejností, lidské zdroje a kultura uvnitř organizace, administrativa a řízení, ekonomika. Záměr ve zvolené prioritní oblasti vyjadřuje strategický cíl, který je účelné dále zpřesnit do konkrétních dílčích cílů.
- taktika a úkoly vedoucí k realizaci cílů, včetně kritérií pro hodnocení,
- vypracování podrobných programů a opatření ke splnění cílů, naplánování zdrojů a kapacit k realizaci cílů,
- přehledné shrnutí: akční plán.

Klíčová role ředitele každé instituce při iniciování, koordinaci a základním příspěvku do tohoto procesu je zřejmá – připravenost a schopnost formulovat dlouhodobou vizi rozvoje svěřené instituce a zpracovávat a aktualizovat střednědobé a dlouhodobé strategie jejího rozvoje by měla být základním předpokladem pro výkon funkce ředitele. Proces přípravy strategického plánu by měl mít určitý formální řád a rámec. Odpovědní pracovník (ředitel) musí:

- stanovit, kdo se podílí na tvorbě strategického plánu,
- stanovit časový harmonogram,
- připravit dopředu všechny materiály a vstupy,
- stanovit odpovědnost za dílčí realizace.

19.5 Evaluace a standardy

Hodnocení výsledků je nedílnou součástí cyklu strategického plánování. Vzhledem k tomu že celá problematika hodnocení, sledování výsledků a dodržování standardů je nejen poměrně komplikovaná, nesmírně aktuální a prostupuje všechny aspekty činnosti kulturní organizace, je nutné tomuto tématu věnovat pozornost.

Kulturní instituce jsou stále více vnímány jako druh veřejné služby; pokud usilují o získání adekvátního podílu na limitovaných veřejných zdrojích, očekává se, že budou schopny srozumitelně doložit, jak je zhodnocují, jaký přínos pro společnost znamenají. Hodnota kulturních institucí pro společnost se odvíjí nikoliv od jejich pouhé existence, ale od toho co dělají, co přinášejí.¹²⁰ Jedním z teoretických východisek tohoto názoru je koncepce tzv. „sociálního podnikání“, podle níž v komerčním podnikání subjekt usiluje o měřitelný ekonomický výsledek, zatímco ve sféře sociálního podnikání usiluje o společenský přínos, který může či nemusí být kvantifikovatelný, ale v každém případě musí být zjistitelný.

V kontextu snah o větší efektivitu veřejného sektoru učinila ekonomická a politická teorie i praxe v uplynulém období pokrok v definování standardů a ukazatelů výsledků ve sféře veřejných služeb. Snadnější než hodnocení výsledků je měření výkonů. V České republice se v současné době přistupuje k definování standardů tzv. veřejně prospěšných služeb v oblasti kultury. Hodnocení výkonů musí zahrnovat jak výkonnostní a kvantitativní indikátory, tak i kvalitativní kritéria.

19.5.1 Výkonnostní indikátory

Každá instituce může sledovat soubor ročních údajů o činnosti a na jejich základě zpracovávat jejich každoroční souhrnný přehled. Ty mohou zahrnovat například základní statistické údaje za daný kalendářní rok. Kupříkladu: počet návštěvníků, počet účastníků besed, přednášek, exkurzí, výchovně-vzdělávacích programů pro školy, počet účastníků kulturních akcí, přístupnost instituce, počet expozic, počet restaurovaných předmětů, počet zápůjček, počet přírůstků fotoarchivu, počet rekonstruovaných expozic a výstav, počet přednášek, počet návštěvníků webových stránek, počet a finanční objem získaných grantů, zisk z prodeje vstupenek, zisk z další komerční činnosti, příjem z fundraisingu a řada dalších.

Další ukazatel zahrnuje relační údaje, například: dotace na 1 návštěvníka, provozní náklady na 1 návštěvníka, počet návštěvníků na 1 zaměstnance, poměr mezi dokumentovanými a nedokumentovanými sbírkovými předměty apod.

Získání dat je však náročnější ve smyslu vynaloženého času i požadavků na exaktnost procedur tvorby dat, zčásti i na způsoby sběru dat, které v řadě organizací nejsou dosud rozšířené a pro něž neexistují kapacity.

Výkonnostní a statistické indikátory přinášejí poměrně obsáhlý soubor údajů o činnosti a výkonech instituce. Současně je zapotřebí zdůraznit, že se jedná o data kvantitativní povahy, které ze své povahy vypovídají relativně málo o kvalitativních parametrech činnosti jednotlivých institucí, o kvalitě výstupů, které jsou však pro hodnocení jejich přínosů společnosti rozhodující. Posuzování kvality služeb a výstupů je však mnohem obtížnější než měření kvantifikovatelných aspektů činnosti.¹²¹ Pro kvalitativní hodnocení je samozřejmě

¹²⁰ Weil 1999, 2002, v Marketing a management muzeí a památek, strana 280

¹²¹ Bonet, Cubeles a Rosollo (1997) upozorňují na nebezpečí, že hodnotící kritéria implicitně zahrnují určité subjektivní hodnotové soudy a domněnky o tom, co je společensky, umělecky a politicky správné a hodnotné. K diskusi o limitech kvalitativního hodnocení, zejména v prostředí uměleckých organizací, srf. Též Tusa 1999, Gilhespy, 2001: 56. Weil (1999:24), připomíná, že legitimní potřeba hodnocení nesmí vést k tomu,

rozhodující hlas spotřebitele – a proto by do něj měly být promítnuty a náležitě zahrnuty názory a reakce návštěvníků a uživatelů.

19.5.2 Standardy

Kvalitativní hodnocení práce kulturní organizace a měření jejích výsledků se dále může soustředit na posouzení, do jaké míry se jí daří naplňovat určité standardy. Jednu rovinu představují tzv. standardy veřejných služeb v České republice. Stávající podoba, vypracovaná ministerstvem kultury, vymezuje tyto standardy zcela nefunkčně a chybně, a proto se oprávněně setkala například v muzejním prostředí se značnou kritikou.

Jako důležitější se proto jeví kompatibilita s mezinárodními standardy, jejichž aplikace by vedla ke kvalitativnímu posunu v řízení a veškeré činnosti.

19.6 Personální a finanční zajištění marketingových aktivit

Marketingová orientace kulturní organizace se může stát realitou pouze za předpokladu, že si instituce vytvoří dostatečné personální a finanční kapacity k jejímu naplňování. Marketing jako soustavné zaujetí trhem a vlastním produktem je samozřejmě stěžejní náplní práce vrcholného managementu organizace, především jejího ředitele či správce. Ani odpovídající organizační struktura a personální zabezpečení však nejsou zárukou skutečně efektivní interní komunikace a spolupráce mezi složkami pro vztah s veřejností a složkami odpovědnými za přípravu produktu a provoz organizace. Nezastupitelným úkolem ředitele proto je vytvořit vnitřní mechanismy, umožňující nejen výměnu informací, ale také skutečnou spolupráci.

Stejně nezbytné je i adekvátní finanční zajištění této oblasti, na níž je třeba plánovitě vyčlenit určitou část každého fiskálního i projektového rozpočtu a tento rozpočet poté dodržet. Co se týká strukturování rozpočtu, nemá smysl plánovat rozpočtovou položku „marketing“, zahrnující všechny aspekty vztahu s veřejností. Jde především o to, aby v plánování a strukturování každého rozpočtu organizace bylo marketingové hledisko ve všech výdajových i příjmových položkách rozpočtu důsledně zohledněno.

Pokud vezmeme v úvahu oblast vztahu s veřejností či marketingových aktivit v užším slova smyslu, rozpočet organizace musí pamatovat zejména na zajištění těchto aktivit:

- jednorázové investice a náklady, jež se neopakuji každý rok:
 - základní materiálně-technické vybavení pro zabezpečení této oblasti,
 - průzkumy trhu,
 - vytvoření grafického manuálu (stylu),
 - vytvoření internetových stránek (zásadní rekonstrukce),
 - databáze a program pro elektronický marketing,
 - speciální reklamní kampaně,
 - zařízení obchodu, případně investice do výroby sortimentu,
- každoroční náklady:
 - úprava a údržba vnitřního a vnějšího orientačního systému,
 - úprava a dotisk marketingových materiálů,
 - příprava publicity a PR (tiskové konference, materiály pro novináře a další),
 - alespoň minimální objem propagace a reklamy,
 - aktualizace a rozvíjení webových stránek,
 - direct marketing (poštovné, tisk, letáků) a podobně.

že se budou vytvářet jen takové produkty a programy, jejichž dopad je možné snáze měřit či demonstrovat.)V Kesner, L.: Marketingu a managementu muzeí a památek. Strana 282)

Mezinárodní zkušenost ukazuje, že nezbytným minimem je alokovat na tyto aktivity alespoň 5 % fiskálního rozpočtu organizace. Pro srovnání je třeba uvést, že v komerčním sektoru tvoří dnes náklady na komplex marketingových aktivit nezřídka 30 % i více nákladů firmy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AV díla – audiovizuální díla

CES – centrální evidence sbírek

CNS – církve a náboženské společnosti

CSA – Nejvyšší rada pro audiovizi

CVNS – Centrum pro výzkum neziskového sektoru

ČRo – Český rozhlas

ČSÚ – Český statistický úřad

ČT – Česká televize

ČTK – Česká tisková kancelář

DSO – dobrovolný svazek obcí

EHP – Evropský hospodářský prostor

EU – Evropská unie

FNM – Fondu národního majetku

ICT – informační a komunikační technologie

KÚ – krajské úřady

MF – Ministerstvo financí ČR

MK - Ministerstvo kultury ČR

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR

MZD – Ministerstvo zdravotnictví ČR

MŽP – Ministerstvo životního prostředí ČR

NIPOS - Národní informační

NPÚ – národní památkový úřad

OkÚ – okresní úřady

PO – příspěvková organizace

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

ÚSC – územní samosprávné celky

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Členění kulturních činností.....	13
Tabulka 2: Typologie nákladů a užiteků při opravě památky	15
Tabulka 3: Faktory ovlivňující kulturní politiku státu.....	17
Tabulka 4: Základní zdroje finanční podpory odvětví kultury	38
Tabulka 5: Souhrnné finanční údaje státních fondů za roky 2003 - 2006	40
Tabulka 6: Přehled podpory Státního fondu kultury ČR v roce 2002 (v tis. Kč)	41
Tabulka 7: Procentní výdaje kapitoly 334 - MK na kulturu	48
Tabulka 8: Podíl příspěvku PO na celkových výdajích vykazovaných veřejnými rozpočty na kulturu v letech 2001 - 2005 (v mil. Kč, zaokrouhlo).....	49
Tabulka 9: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 2002 - 2005 (v mil. Kč, zaokrouhlováno).....	50
Tabulka 10: Výdaje krajů v oblasti kultury v letech 2001 - 2005 (v tis. Kč)	52
Tabulka 11: Financování divadla vybranými evropskými městy za rok 2003	52
Tabulka 12: Financování divadla vybranými táty (údaje z 90. let)	53
Tabulka 13: Přehled nákladů programu pro umění a kulturu Nadace Open Society Fund Praha v letech 1993 - 2002 (v Kč)	55
Tabulka 14: Počet hlavních organizátorů a spoluorganizátorů z ČR zapojených do projektů programu Culture 2000 v období 2001 - 2005 a výše dosažené podpory (v eurech)	57
Tabulka 15: Přehled podpor programu MEDIA podle programů v roce 2003 a 2004	59
Tabulka 16: Počet předložených žádostí ve 2. Výzvě FM EHP/Norsko podle krajů ČR.....	60
Tabulka 17: Definice kulturního a tvůrčího odvětví.....	62
Tabulka 18: Změřitelný společensko-hospodářský vliv kulturního a tvůrčího odvětví (EU 30)	63
Tabulka 19: Dotace MK v oblasti umění za roky 2003 - 2005 (v tis. Kč).....	90
Tabulka 20: Konkrétní typy AV děl a přidělené kódy dle normy ISAN	92
Tabulka 21: Celková výše dotací MK projektům v oblasti audiovizu a masmédií za roky 2002 - 2005 (v tis. Kč)	92
Tabulka 22: Čtenost celostátních deníků v 1. a 2. čtvrtletí roku 2004, 2005 a 2006.....	108
Tabulka 23: Modely financování	113
Tabulka 24: Vybrané statistické údaje o výrobě AV děl za rok 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)	121
Tabulka 25: Vybrané statistické údaje o divadlech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)	123
Tabulka 26: Vybrané statistické údaje o galeriích, muzeích a památníků v provozu za rok 2005 (pro porovnání uvedeny údaje od roku 2001).....	125
Tabulka 27: Vybrané statistické údaje o hudebních souborech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001).....	126

Tabulka 28: Vybrané statistické údaje o hvězdárnách, planetáriích a astronomických provozovnách v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001).....	127
Tabulka 29: Vybrané statistické údaje o knihovnách v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001).....	128
Tabulka 30: Vybrané statistické údaje o neperiodických publikacích v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001).....	129
Tabulka 31: Neperiodická tvorba dle vybraných tématických skupin	130
Tabulka 32: Vybrané statistické údaje o památkových objektech v roce 2005 (pro porovnání uvedeny i údaje od roku 2001)	131
Tabulka 33: Počet všech památkových objektů v jednotlivých krajích ČR v roce 2005 a jejich návštěvnost	131
Tabulka 34: Vybrané statistické údaje o periodickém tisku v roce 2005 (pro porovnání jsou uvedeny i údaje od roku 2001)	133
Tabulka 35: Vývoj počtu vydávaných časopisů podle tématických skupin (2001 - 2005)....	133
Tabulka 36: Vybrané statistické údaje o výstavní činnosti v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury za rok 2005 (pro porovnání uvedeny údaje od roku 2001)	134
Tabulka 37: Seznam registrovaných církví a náboženských společností v ČR ke dni 31. 12. 2005 a počet občanů hlásících se k nim v roce 1991 a 2001	137
Tabulka 38: Doplnující údaje dostupné ze statistik sčítání lidí, domů a bytů za roky 1991 a 2001	138
Tabulka 39: Vývoj výdajů na církve za roky 2002 - 2005 (v tis. Kč).....	144
Tabulka 40: Skladba církevních finančních zdrojů ve vybraných státech	147
Tabulka 41: Příklad SWOT analýzy pro divadelní prostředí	158
Tabulka 42: Komunikační kanály	171
Tabulka 43: Příklady forem komunikace v oblasti kultury a umění	174
Tabulka 44: Identifikované rozdíly mezi propagací a Public relations	176

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj podpory neprofesionálních a profesionálních uměleckých a kulturních projektů nestátních neziskových subjektů programu MK za roky 2000 – 2004 (% a tis. Kč).....	46
Graf 2: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu v letech 2001 – 2005 (mil. Kč)	49
Graf 3: Výdaje veřejných územních rozpočtů v oblasti kultury v letech 2001 – 2005 (mil. Kč)	51
Graf 4: Rozdíly v návrzích MF pro podporu vybraných programů týkajících se kultury v letech 2007 a 2006 (mil. Kč).....	54
Graf 5: Projekty podle témat českých organizací v rolích hlavních organizátorů programu Culture 2000 v letech 2001 – 2005	57
Graf 6: Výdaje MK na pět výše uvedených programů za období 1998 až 2005 (v mil. Kč) ..	78
Graf 7: Roční výkaz zastoupení programových typů v rozhlasovém a televizním vysílání ČRo a ČT za rok 2005 (v %).....	102
Graf 8: Koncesionářské poplatky za televizní vysílání ve vybraných zemích v Kč (rok 2006)	104
Graf 9: Výroba a export AV děl (kusů)	122
Graf 10: Vývoj vybraných finančních zdrojů divadel v (%).....	124
Graf 11: Počet kulturních památek a jejich návštěvnost v jednotlivých krajích ČR (%)	132
Graf 12: vývoj počtu periodického tisku (ks)	133
Graf 13: Vývoj počtu vybraných kulturních subjektů	135
Graf 14: Vývoj výdajů na církve za roky 2002 – 2005 (mil. Kč).....	145
Graf 15: Způsob užití státní dotace na činnost církví	146

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Toky při analýze multiplikačních efektů na příkladu divadla:	70
Obrázek 2: Možné vztahy mezi státem a církví	140

PŘÍLOHY

Příloha 1: Konkrétní podpora Ministerstva kultury ČR

Pro lepší představu finančního objemu, který poskytovalo Ministerstvo kultury ČR v uplynulých letech, je uvedena následující tabulka. Jejím obsahem jsou vypisovaná dotační řízení na podporu jednotlivých oblastí kultury a finanční částky, které byly v rámci těchto programů v jednotlivých letech poskytnuty.

Tabulka: Podpora profesionálních uměleckých projektů nestátních neziskových subjektů programu MK - Kulturní aktivity v letech 2000 - 2004 (v tis. Kč)

Dotační řízení	2000	2001	2002	2003	2004
Divadlo	14 886	18 513	15 060	17 044	16 838
Hudba	9 670	11 148	8 869	11 229	32 145 ¹²²
Výtvarné umění, architektura a design	10 450	11 565	8 855	11 987	15 044
Tanec	0	0	0	0	5 870
Vydávání nekomerční české a překladové literatury	2 814	2 850	2 167	2 700	3 090
Vydávání dětské ilustrované literatury	550	650	500	830	600 ¹²³
Další literární projekce	8 210	8 751	6 729	7 417	11 105
Vytvoření a vydání literárního díla	859	644	500	830	620
Překlad české literatury v zahraničí	1 750	1 430	1 238	1 100	1 935
Česká knihovna	2 600	2 600	2 168	1 800	1 900
Účast na mezinárodních knižních veletrzích	2 720	3 410	3 014	6 200	4 374
Program pro orchestry a pěvecké sbory	15 000	11 000	13 000	12 404	11 104 ¹²⁴
Tvůrčí pobyty	146	146	146	146	146
Audiovize	5 650	6 156	5 000	5 555	6 330
Evropské město kultury 2000	205 550	0	0	0	0
Státní ceny a ceny MK	375	375	375	775	775
Věda a výzkum v oblasti profesionálního umění	9 011	16 896	13 789	10 566	9 370
Spolupořadatelské akce – profesionální	15 212	17 800	15 050	13 930	
Podpora kinematografie	20 900	27 855	47 189	63 321	35 953
Zahraniční spolupráce	4 019	2 945	15 606	13 579	22 689
Celkem	380 372	174 734	203 246	216 283	168 784

Zdroj: Sborník statí o kultuře v letech 1998 – 2003. Praha, 2004. V Koncepti účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 45.

¹²² V oblasti hudby je v roce 2004 započítána částka 19 165 tis. Kč poskytnutá na mimořádný program MK Česká hudba 2004 – nedílná součást evropské kultury.

¹²³ Podpora poskytnutá vydávání dětské ilustrované literatury je v roce 2004 součástí programu vydávání nekomerční české a překladové literatury.

¹²⁴ Od roku 2004 již v rámci Programu státní podpory profesionálních divadel a stálých profesionálních symfonických orchestrů a pěveckých sborů.

Příloha 2: Podpora neprofesionálních uměleckých kulturních projektů nestátních neziskových subjektů programu MK - Kulturní aktivity od roku 2000 (v tis. Kč)

Dotační řízení/dotační program	2000	2001	2002	2003	2004
Podpora neprofesionálních uměleckých aktivit	5 501	5 115	11 202	12 251	13 658
Podpora zájmových kulturních – mimouměleckých aktivit	344	502	479	671	680
Program podpory kulturních aktivit národnostních menšin	9 620	8 220	7 656	11 071	10 162
Podpora projektů integrace romské komunity			1 650	1 985	2 244
Integrace cizinců		1 330	1 900	2 932	2 000
Podpora kulturních aktivit zdravotně postižených občanů	3 774	5 092	5 457	6 030	6 435
Podpora zahraničních kontaktů v oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit		250	984	1 116	1 549
Ochrana tradiční lidové kultury včetně tradičních lidových uměleckých řemesel		1 348	1 392	5 000	5000
Česká hudba 2004					2 955
Podpora lokálních kulturních tradic (výročí)	1 312	1 401	1 263	1 786	2 071
Podpora rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin			29 810	30 550	29 704
Ceny MK v oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit		180	150	150	150
Ceny MK v oblasti tradiční lidové kultury		150	120	150	120
Výzkum a vývoj v oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit				990	1 066
Výzkum a vývoj v oblasti tradiční lidové kultury	1 983	3 421	3 456	4 123	4 548
Celkem	22 534	27 009	65 519	78 806	82 342

Zdroj: výroční zprávy MK za jednotlivé roky. V Koncepti účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013, strana 47.

Příloha 3: Výběr schválených projektů 1. Výzvy Finančních mechanismů EHP/Norska týkající se oblasti kultury a umění (v eurech)

Projekt	Schválená částka
Městský hrad Ústěk	358 737
Benediktinské opatství Rajhrad – památník písemnictví na Moravě	295 610
Záchrana neperiodických bohemikálních dokumentů 19. století ohrožených degradací papíru	999 960
Projekt Ad fontes. Hl. m. Praha – MHMP – Archiv hl. m. Prahy	483 591
Kulturní dědictví Vysočiny	600 000
Dokončení rekonstrukce nemovité kulturní památky zámek Šluknov	349 996

Obnova židovské synagogy – Město Turnov	280 010
Záchrana drobné a pevnostní architektury zámku Mikulov	291 093
Obnova freskové a štukové výzdoby baziliky Navštívení Panny Marie na Sv. Kopečku u Olomouce	367 237
Obnova a uchování kulturní památky zámek Blansko	282 839
Obnova Zámku Pardubice pro zlepšení ochrany muzejních sbírek a prezentace objektu	533 217
Obnova a restaurování východního křídla zámku Nový Hrad v Jimlíně	254 160
Rekonstrukce Hlučínského zámku	271 739
Obnova areálu Červený Dvůr pro pacienty a veřejnost	537 708
HISPRA – Záchrana historických pragensijních a dalších vzácných dokumentů z fondu Městské knihovny Praha	403 552
Celkem	6 309 449

Zdroj: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/fm_norska_28797.html, platné ke dni 15. 12. 2006

Příloha 4: Roční výkaz zastoupení programových typů v rozhlasovém a televizním vysílání ČRo a ČT za rok 2005 (v hodinách)

	Český rozhlas	Česká televize
Zpravodajství	18 675	3 747,5
Publicistika	25 477	1 993,6
Dramatické pořady		3 938,3
Vzdělávací pořady	898	645,8
Kulturní pořady	3 095	
Náboženské pořady	784	108,5
Reklamní pořady	554	182,8 (reklama) a 307,7 (teleshopping a sponzoring)
Rozhlasové hry	463	
Hudební pořady	31 001	1 120,3
Sportovní pořady	487	1 127
Dokumentaristika		2 357,4
Zábavné pořady	6 010	1 316,4
Ostatní	5 802	673,2

Zdroj: Ročenky ČRo a ČT, dostupné na:

http://www.rozhlas.cz/informace/dokumenty/_galerie/255508?type=binary&pozice=1,

<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocenky.php>.

Příloha 5: Koncesionářské poplatky za televizní vysílání ve vybraných zemích v Kč (rok 2006)

Stát	Koncesionářský poplatek za rok (Kč)
Slovenska	970
ČR	1 440
Itálie	3 000
Francie	3 900
Německo	6 500
Rakousko	7 370

Zdroj: ČSÚ na stránkách ČT, dostupné na: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=18>

Příloha 6: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu v období 2001 - 2005 (v tis. Kč, zaokrouhleno)

Rok	Kap. 334 MK	OKÚ kap. 380	Státní rozpočet	Obce + dobrovolné svazky obcí (DSO)+ OkÚ	Kraje	Celkem rozpočty ÚSC	Celkem veřejné rozpočty
2001	4 760 291	1 679 343	6 439 634	8 380 189	376 814	8 757 003	15 196 637
2002	4 809 334	1 497 392	6 306 726	9 068 510	877 216	9 945 726	16 252 452
2003	6 233 477		6 233 477	9 348 358	1 831 737	11 180 095	17 413 572
2004	6 549 237		6 549 237	10 706 285	2 033 502	12 739 787	19 289 024
2005	6 497 303		6 497 303	10 914 842	2 327 251	13 242 093	19 739 396

Zdroj: Tabulka č. IX/1: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu celkem v období 1991 – 2005, dostupné na http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_1.xls

Příloha 7: Rozdíly v návrhů MF pro podporu vybraných programů týkajících se kultury v letech 2007 a 2006 (v mil. Kč)

Program	2007	2006
Programy záchrany a obnovy kulturních památek	370	760
Kulturní služby a podpora umění	221	434
Program kulturní aktivity	185	365

Zdroj: sestaveno autorkou podle údajů článku Marty Smolíkové: Státní rozpočet 2007: návrh MF pro MK.

Příloha 8: Výdaje MK na pět uvedených programů za období 1998 - 2005 (v mil. Kč)

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Výdaj	741,3	745	588,5	809,7	710,915	624,695	714,795	582,011

Zdroj: z výročních zpráv MK dostupných na: <http://www.mkcr.cz/ministerstvo/vyrocní-zpravy/default.htm>

Poznámka: částka v roce 2003 je včetně 155 mil. Kč převedených ze zrušené rozpočtové kapitoly 380 – Okresní úřady. Za roky 2004 a 2005 se jedná o schválené rozpočty.

LITERATURA

Legislativa

- [1] Zákon č. 218/1949 Sb. o hospodářském zabezpečení církví a náboženských společností státem, ve znění zákonů č. 88/1950, 16/1990, 165/1992, 522/1992 Sb.,
- [2] Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči
- [3] Zákona č. 89/1990 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů
- [4] Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů
- [5] Zákon č. 367/1990 Sb., o obcích (obecním zřízení)
- [6] Zákon č. 530/1990 Sb., o dluhopisech
- [7] Zákon č. 23/1991 Sb., Listina základních práv a svobod
- [8] Zákon č. 159/1991 Sb., úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví
- [9] Zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě náboženské víry a postavení církví a náboženských společností
- [10] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve smyslu jeho novely č. 356/199 Sb.
- [11] Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů
- [12] Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů
- [13] Zákon č. 103/1992 Sb., o Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- [14] Zákon č. 161/1992 Sb., o registraci církví a náboženských společností
- [15] Zákon č. 239/1992 Sb., o Státním fondu kultury České republiky
- [16] Zákon č. 241/1992 Sb., o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie
- [17] Zákon č. 375/1992 Sb., o změně názvu Vysoké školy veterinární v Brně, ve znění pozdějších předpisů
- [18] Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři, ve znění pozdějších předpisů
- [19] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
- [20] Zákon č. 588/1992 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů
- [21] Zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů
- [22] Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, a vyhláška č. 252/1995 Sb., kterou se provádí
- [23] některá ustanovení zákona č. 37/1995 Sb.
- [24] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
- [25] Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech
- [26] Zákon č. 15/1998 Sb., o komisi pro cenné papíry a o změně a doplnění dalších zákonů

- [27] Zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- [28] Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon)
- [29] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- [30] Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy
- [31] Zákon č. 157/2000 Sb., o přechodu věcí, práv a závazků z majetku České republiky do majetku krajů
- [32] Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech
- [33] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (vysílací zákon)
- [34] Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon)
- [35] Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, ve znění pozdějších novel
- [36] Zákon č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů
- [37] Zákon č. 290/2002 Sb., o přechodu některých dalších věcí, práv a závazků České republiky na kraje a obce
- [38] Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích
- [39] Zákon č. 100/2006 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o sociálních službách
- [40] Vyhláška č. 452/1991 Sb., o zřizování a činnosti církevních škol a škol náboženských společenství ve znění vyhlášky č. 138/1995 Sb.,
- [41] Vyhláška č. 571/1990 Sb., o odměňování učitelů náboženství,
- [42] Vyhláška č. 88/2002 Sb., k provedení knihovního zákona
- [43] Nařízení vlády č. 288/2002 Sb., kterým se stanoví pravidla na poskytování dotací na podporu
- [44] Nařízení vlády č. 86/1993 Sb., o osobních požitecích poskytovaných duchovním církví a náboženských společnostmi ve znění nařízení vlády č. 273/1995 Sb.

Monografie, studie, přednášky

- [45] BRATKOVÁ, E. Mezinárodní identifikátor ISAN pro audiovizuální díla a vznik jejich mezinárodního registračního systému. Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK v Praze
- [46] BROOK, P. Prázdný prostor. Panorama, Praha 1988
- [47] CUMMINGS, M. C., Katz, R. S. The Patron state, 1987
- [48] DVOŘÁK, J. Kapitoly k tématu realizace divadla, AMU = DAMU + FAMU + HAM. Nakladatelství AMU 2005. ISBN 80-7331-037-6
- [49] Ekonomické výsledky nadačních subjektů v ČR v roce 2002. Vybrané údaje ze závěrečné zprávy výzkumného projektu „Ekonomika nadačních subjektů v ČR“. Brno

CVNS (2004), dostupné na:

<http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1214>

- [50] Ekonomika kultury v Evropě (studie vypracovaná pro Evropskou komisi, Generální ředitelství pro vzdělání a kulturu, říjen 2006), KEA (European affairs). Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <<http://www.proculture.cz/downloadfile.php?id=213>>
- [51] HAMERNÍKOVÁ, B. Kultura a masmédiá v tržních podmínkách. VŠE, Praha, 1995
- [52] HILLMAN-CHARTRAND, H., McCAUGHEY, C. The Arm's Length Principle and the Arts, 1989, s. 118
- [53] HUDEČEK, J. Proč a jak veřejně i soukromě financovat zachování památek a rezervací chráněných území. MK 1995
- [54] KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-1104-4
- [55] KOP F.: O jasnou formulaci poměru církve ke státu. Ročenka PF MU Brno, 1947
- [56] KOTLER, P. Marketing Management. Victoria Publishing, Praha 1995
- [57] KOTLER, P. Marketing od A do Z. Management Press, Praha 2003
- [58] KVĚTON, J. Problémy financování církví a náb. Společností, DP, ESF MU, Brno 1996
- [59] Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 – 2013. Citováno on-line (6. 2. 2007), dostupné na:
<http://www.mkcr.cz/assets/umeni/Koncepce_umn_j_podpory_um_n_na_l_ta_2007-2013.doc>
- [60] Kulturní politika v České republice = Cultural Policy in the Czech Republic, 2001
- [61] LEHMANNOVÁ, Z. Kulturní dimenze mezinárodních vztahů, 1999, s. 31
- [62] MALIŠOVÁ, I., MALÝ, I. Hodnocení veřejných projektů. Masarykova univerzita, Brno 1997
- [63] MANGSET, P. Models of Cultural Policy in Western Europe IN Cultural Reserch in Europe 1996, 1996
- [64] Ministerstvo kultury ČR: Bílá kniha. Praha, 1996
- [65] MOCKOVČIAKOVÁ, A.: Financování kultury z veřejných rozpočtů, analyticko-koncepční studie. Květen 2006, citováno on-line (25. 1. 2007), dostupné na:
<http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/financovani_kultury_2005.pdf>
- [66] NEKOLNÝ, B. a kol. Srovnání modelů financování divadla, se zvláštním zřetelem ke grantovým systémům, v evropských metropolích, především v zemích EU - doplněná verze (leden 2005) a 1. vydání. Divadelní ústav, Praha, 2006, ISBN 80-7008-197-X, citováno on-line (27. 1. 2007), dostupné na:
<<http://www.divadlo.cz/box/clanek.asp?id=7161>>
- [67] NEKOLNÝ, B. Teze k multiplikačnímu efektu. Březen 2005. Citováno on-line (22. 1. 2007), dostupné na: <<http://www.divadlo.cz/box/clanek.asp?id=7880>>
- [68] RÁSKY, B., WOLF PEREZ, E. M. Cultural Policy and Cultural Administration in Europe. 1996, s. 4

- [69] SOUKUP, V. Přehled antropologických teorií kultury. 2000, str. 13, 14. Praha, v přednášce Věry Sušické, Ústavu pro pravěk a RDD, FF UK v Praze. Citováno on-line (10. 12. 2006), dostupné na: <<http://uprav.ff.cuni.cz/Definicekultury.doc>>
- [70] SOUKUPOVÁ, J. Mikroekonomie, 2002, s. 480.
- [71] Přednáška Věry Sušické, Ústav pro pravěk a RDD, FF UK v Praze. Citováno on-line (10. 12. 2006), dostupné na: <<http://uprav.ff.cuni.cz/Definicekultury.doc>>, strana 2
- [72] ŠKARABELOVÁ, S. Kultura. IN Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru, 2002, s. 115.
- [73] VAJDOVÁ, T. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice. Dostupné na: <http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000331.pdf>
- [74] Ročenky ČT 1993 – 2005. Citováno on-line (10. 12. 2006), dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/rocenky.php>>
- [75] Ročenky ČRo 1994 – 2005. Citováno on-line (11. 12. 2006), dostupné na: <http://www.rozhlas.cz/informace/dokumenty/_galerie/255508?type=binary&pozice=1>
- [76] Sčítání lidí, domů, bytů za roky 1991 a 2001. Citováno on-line (10. 12. 2006), dostupné na: <<http://www.czso.cz/sldb>>
- [77] Statistika kultury za roky 2001 - 2005. Zpráva Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS)
- [78] Úvod do managementu. Prezentace. Citováno on-line (26. 1. 2007), dostupné na: <http://www.imagelab.sk/fileadmin/Imagelab/Soubory/U_ebnice_VM_uvod.pdf>
- [79] Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diversitě
- [80] Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2005, 2004, 2003 a 2002
- [81] Výroční zpráva o výsledcích hospodaření ČRo za rok 2005
- [82] Webster`s Universal Dictionary and Thesaurus, Geddes and Grosset Ltd., New Lanark, 1993

Články

- [83] DOSTÁL, P. Odluka církví od státu není jednoduchá. *Seminář Vztah státu a církví*, 24. 2. 2004. Citováno on-line (12. 12. 2006), dostupné na: <<http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=426>>
- [84] HAMERNÍKOVÁ, B. Veřejná podpora neziskovým kulturním a mediálním činnostem - ano, či ne? *Finance a úvěr*, 1996, č. 3.
- [85] HAMERNÍKOVÁ, B. Východiska ekonomické analýzy kulturních a mediálních činností. *Politická ekonomie*, 1996, č. 6.
- [86] HANUŠ, J. Historie a perspektivy vztahu církví a státu. *Seminář Vztah státu a církví*, 24. 2. 2004. Citováno on-line (12. 12. 2006), dostupné na: <<http://cepin.cz/cze/prednaska.php?ID=428>>
- [87] HILLMAN-CHARTRAND, H., McCAUGHEY, C. The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective IN *Who's to pay for the arts?* 1989
- [88] KARLACH, H. Jak zlepšit image značky – Na nesnadné pouti ke sblížení ekoomiky a kultury. *Hospodářské noviny* 3. 3. 2000

- [89] LÍKAŘOVÁ, Z. Divák je král. Filmový producent Lawrence Turman: Amerika je řízená marketingem. *Hospodářské noviny* 20. 1. 1995
- [90] MARRÉ, H. Kooperace státu a církve a státní podpora církví – příklad pro Evropu. Citováno on-line (12. 12. 2006), dostupné na: <<http://spcp.prf.cuni.cz/15-20/19-marre.htm>>
- [91] MARRÉ, H. Systémy financování církví v zemích Evropské unie a v USA. *V Revue pro církevní právo*, číslo 10/98 (dostupné na: <<http://spcp.prf.cuni.cz/1-10/marre.htm>>)
- [92] MATĚJKA, J. Je třeba rehabilitovat slovo, říká mediální kouzelník Jacques Séguéla. *Hospodářské noviny* 26. 5. 1995, s. 3
- [93] MELNIČUK, P. Řemeslo či shůry dáno? Aneb tanec mezi milióny. *Hospodářské noviny* 6. 6. 1997
- [94] POLEDŇÁK, P. Téma: manévrování britských divadel v kalných vodách trhu, aneb Co nás čeká a nemine. *Scéna*, roč 16, č. 14, 1991, s. 8
- [95] RACEK, I. Jak to dělá Británie. *Divadelní noviny*, 1996, č. 18, s. 7
- [96] SCHULZE-REIMPELL, W. Postavení divadla v Německu. *Svět a divadlo*, 1997, č. 4, s. 134
- [97] SMOLÍKOVÁ, M. Kultura nemá vlivné lobby a tak je v roce 2005 na kulturu jen necelé půl! procento. *ProCulture* - výzkumné, informační a vzdělávací centrum pro umění a kulturu. Citováno on-line (26. 1. 2007), dostupné na: <<http://www.divadlo.cz/box/clanek.asp?id=6958>>
- [98] SMOLÍKOVÁ, M. Kultura ve strategii hospodářského růstu. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=799>
- [99] SMOLÍKOVÁ, M. Státní rozpočet 2007: návrh MF pro MK. Citováno on-line (30.1.2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=85&a_id=1217>
- [100] ŠIROKÝ, J. Možné projekce ekonomické teorie na kulturu. V *Regionální revue, časopis pro společenské vědy*, 1/97, Ostrava 1997
- [101] TESAŘ, M. Obchod s hercem. *Reflex*, 1997, č. 8, s. 36
- [102] VACULÍK, L. Poděkování bance. *Lidové noviny* 2. 10. 2001
- [103] Co je to konkordát. Ze dne 31. 5. 2006. Citováno on-line (11. 12. 2006), dostupné na: <<http://www.apostolskacirkev.cz/view.php?cislocclanku=2006053102>>
- [104] Evropský parlament schválil program Kultura na léta 2007 – 2013. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=35&a_id=1252>
- [105] Financování divadla z městských rozpočtů – doplněk ke Srovnání modelů financování divadla, se zvláštním zřetelem ke grantovým systémům, v evropských metropolích, především zemích EU (březen 2005). Citováno on-line (29. 1. 2007), dostupné na: <<http://www.divadlo.cz/box/>>
- [106] Koncepce plurality médií v Evropské unii. Ze dne 24. 1. 2007. Citováno on-line (2. 2. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?a_id=1295>
- [107] Kreativní sektor – motor diverzity, růstu a pracovních míst v Evropě. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.ngo-eu.cz/zobraz_aktualita.asp?id=589>

- [108] Kultura je klíčovým průmyslem příští generace. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=4&a_id=485>
- [109] Média a regulace. *Revue pro média* č. 6, červen 2003, strana 2. Citováno on-line (12. 12. 2006), dostupné na: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue06/preklad_mcchessney_rpm06.pdf>
- [110] Ministr kultury Martin Štěpánek představil své strategické cíle. Citováno on-line 30. 1. 2007, dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1228>
- [111] Odborná veřejnost požaduje více peněz na umění a kulturu. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=85&a_id=766>
- [112] Plnění Národního programu přípravy na stárnutí 2003 – 2007. Citování on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=71&a_id=1214>
- [113] Poslanci pomáhají evropskému audiovizuálnímu sektoru. Citováno on-line (9. 2. 2007), dostupné na: <<http://www.europarl.europa.eu/highlights/cs/1204.html>>
- [114] Požadujeme reformu památkové péče v ČR. *Britské listy*, ze dne 10. 1. 2006. Citováno (6. 12. 2006), dostupné na: <<http://www.blisty.cz/2006/1/10/art26492.html>>
- [115] Význam kultury pro evropskou integraci je neocenitelný. Citováno on-line (30. 1. 2007), dostupné na: <http://www.proculture.cz/index.php?section=35&a_id=823>

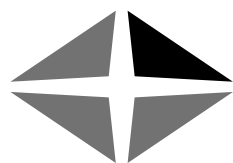
Tabulky

- [116] Projekty s českou účastí z oblasti kulturního dědictví oceněné grantem Evropské unie v rámci programu Culture 2000 v letech 2001 – 2004. Citováno on-line (28. 1. 2007), dostupné na: <http://www.npu.cz/html/culture2000heritage/projekty_s_cr20012004.php>
- [117] Tabulka č. IV/1: Výdaje krajů v oblasti kultury v letech 2001 až 2005, dostupné na: <http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IV_1.xls>
- [118] Tabulka č. IX/1: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu celkem v období 1991 – 2005, dostupné na <http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_1.xls>
- [119] Tabulka č. IX/5: Podíl příspěvku PO na celkových výdajích vykazovaných veřejnými rozpočty na kulturu v letech 1997 – 2005, dostupné na <http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_5.xls>
- [120] Tabulka č. IX/7: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu – souvislosti a propočty, dostupné na <http://www.nipos-mk.cz/download/financovani2005/Tabulka_financovanikultury2005_IX_7.xls>

Internet

- [121] <www.ceskatelevize.cz>
- [122] <www.rozhlas.cz>
- [123] <http://www.karmelitanske-nakladatelstvi.cz/encyklopedie.php?id_select=142>
- [124] <<http://mam.ihned.cz/index.php?p=102210>>
- [125] <<http://www.louc.cz/07/1720810.html>>
- [126] <<http://cz-museums.cz/gloria/>>

- [127] <<http://www.eurocult.org/pdfdb/news/CreatSector.pdf>>
- [128] <<http://www.cpufilm.cz/stories.html>>
- [129] <<http://www.mkcr.cz/statni-fondy/default.htm>>
- [130] <[Fórum dárců](#)>
- [131] <<http://www.npu.cz/html/culture2000heritage/new-program-culture.php>>
- [132] <www.ipos-mk.cz>
- [133] <<http://www.mediadesk.cz/index.php?cat=desk>>
- [134] <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/fm_norska_aktuality.html>



PATRIA PLUS

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
Katedra Veřejné ekonomie

Doc. JUDr. Ivan Malý, CSc.
vedoucí katedry

Ekonomika kultury a masmédií

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

Ing. Jarmila Neshybová, Doc. Ing. Jaroslav Rektořík. CSc.

Ediční rada: L. Bauer, L. Blažek, H. Hušková, F. Kalouda, M. Kvizda,
L. Lukášová, R. Lukášová, J. Nekuda, J. Rektořík (předseda),
A. Slaný, J. Šedová, V. Žítek

Vydala Masarykova univerzita roku 2007

1. vydání, 2007, náklad 25 výtisků
Tisk: www.knihovnicka.cz, Tribun EU, s.r.o.
AA – VA – 211 stran
Pořadové číslo 3919/ESF-12/04-17/99
ISBN 978-80-210-4267-4

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou
v redakci vydavatele.