



MINISTERSTVO KULTÚRY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky

Bratislava máj 2014

Zoznam skratiek

CCI	„Cultural and Creative Industries“ (kultúrny a kreatívny priemysel)
EIK	Európsky index kreativity
ERDF	„European Regional Development Fund“ (Európsky fond regionálneho rozvoja)
ESF	Európsky sociálny fond
EÚ	Európska únia
IKT	informačné a komunikačné technológie
KKP	kultúry a kreatívny priemysel
MSP	malé a stredné podniky
NSRR	Národný strategický a referenčný rámec
OKS	organizácia kolektívnej správy
PIAAC	„Programme for the International Assessment of Adult Competencies“
ROP	Regionálny operačný program
RTVS	Rozhlas a televízia Slovenska
SIOT	symetrická „input-output“ tabuľka
SR	Slovenská republika
SZČO	samostatne zárobkovo činná osoba
ŠF	štrukturálne fondy
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
ÚEUV	Ústredie ľudovo-umeleckej výroby

Obsah

ÚVOD	4
I. STAV A POTENCIÁL KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE	7
1 Mapovanie odvetví kreatívneho priemyslu a súvisiacich oblastí	9
a) Audiovizuálna produkcia (film a TV).....	9
Vybrané problémové súvislosti.....	10
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	10
b) Vydavateľský priemysel.....	10
Vybrané problémové súvislosti.....	12
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	12
c) Trh s umením.....	12
Vybrané problémové súvislosti.....	13
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	13
d) Scénické umenia.....	13
Vybrané problémové súvislosti.....	14
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	15
e) Hudobný priemysel.....	15
Vybrané problémové súvislosti a návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	15
f) Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá.....	16
Vybrané problémové súvislosti.....	16
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	16
g) Dizajn.....	17
Vybrané problémové súvislosti.....	17
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	17
h) Odevný a textilný dizajn a priemysel.....	17
Vybrané problémové súvislosti.....	18
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	18
i) Architektúra.....	19
Vybrané problémové súvislosti.....	19
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	19
j) Reklamný priemysel.....	19
Vybrané problémové súvislosti a návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	20
k) Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér, on-line marketing).....	20
Vybrané problémové súvislosti.....	21
Návrhy podporných opatrení a iniciatív.....	21
2 Regionálny rozmer stavu kreatívneho priemyslu	22
3 Význam duševného vlastníctva pre rozvoj kreatívneho priemyslu	23
4 Kreatívny priemysel na Slovensku vo vzťahu k štrukturálnym fondom EÚ	24
a) Kultúra a ŠF v rokoch 2007 – 2013.....	25
b) Potenciál pre investície do kultúrneho a kreatívneho sektora v 2014 – 2020.....	26
II. VÝCHODISKÁ ROZVOJA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU	27
1 Vytváranie podmienok	27
a) Vytvorenie solidnej dátovej bázy s informáciami o sektore kreatívneho priemyslu – mapovanie, dáta, štatistiky.....	27
b) Podpora vnútornej organizácie sektora, vytváranie strategických aliancií na úrovni sektora aj vlády.....	29
c) Tvorba politík a stratégií na rôznych úrovniach štátnej správy a samosprávy, ktoré reflektujú úlohu a potenciál kreatívneho priemyslu v rozvoji ekonomiky a spoločnosti.....	29
2 Podpora subjektov kreatívneho priemyslu	30
a) Vzdelávanie.....	30
b) Tvorba.....	30
c) Podnikanie.....	31
d) Infraštruktúra.....	32
3 Podpora potenciálu kreatívneho priemyslu pre rozvoj ďalších oblastí („spill-over“ efekty)	34
a) Podpora prepojenia kreatívneho priemyslu s inými odvetviami priemyslu (inovačný potenciál kreatívneho priemyslu).....	34
b) Podpora prepájania kreatívneho priemyslu a cestovného ruchu.....	34
c) Podpora vplyvu kreatívneho priemyslu na sociálne inovácie a životné prostredie.....	34
ZÁVER	35

ÚVOD

Kultúrna a kreatívna ekonomika je prirodzeným prostredím pre inovatívne myšlienky a rozvoj a zhodnocovanie kreatívneho potenciálu. Kreativita je kľúčom k inovatívnym a interdisciplinárnym odpovediam na globálne a lokálne výzvy – či už ekonomické alebo spoločenské.

Kreatívny priemysel označuje tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania. Ide o sektor postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva, do ktorého možno zaradiť oblasti tvorivej činnosti ako architektúra, dizajn, film, hudba, ale aj tvorba počítačových hier či reklama.

V posledných desaťročiach sa problematikou kreatívneho priemyslu a ekonomiky zaoberajú mnohí výskumníci a ekonómovia v USA i Európe.¹ Kreatívny priemysel sa čoraz viac stáva aj súčasťou dokumentov a politik EÚ. Podľa uznesenia Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu poskytuje kultúrny a kreatívny priemysel v EÚ 5 miliónov pracovných miest a predstavuje 2,6 % jej HDP.

Definičný rámec, používaný Európskou komisiou, je uvedený v štúdií Ekonomika kultúry z roku 2006 (KEA), pričom podľa tejto definície sa celá oblasť delí na kultúrny sektor a kreatívny sektor. Do kultúrneho sektora patria oblasť tradičného umenia (výtvarné a divadelné umenie, kultúrne dedičstvo) a oblasť kultúrneho priemyslu (film, audiovizia, televízne a rozhlasové vysielanie, počítačové hry, hudba, vydavateľská činnosť). Do kreatívneho sektora patria kreatívny priemysel (dizajn, architektúra a reklama) a príbuzné oblasti (napr. vývoj softvéru, výroba hardvéru, prehrávače, telefóny).

Tab. 1: Definícia kreatívneho priemyslu EK.

KULTÚRNY SEKTOR			
OKRUHY	ODVETVIA	PODODVETVIA	CHARAKTERISTIKA
Kľúčové odvetvia umenia	Výtvarné (vizuálne) umenie	Remeslá, maľba, sochárstvo, fotografia	- Nepriemyselné aktivity. - Výstupy sú prototypy a potenciálne autorské diela (t. j. tieto diela majú vysoký vstup kreativity, vďaka ktorému by mohli byť považované za autorské, avšak nie sú za také systematicky označované, napr. výsledky remeselnej činnosti).
	Výkonní umelci	Divadlo, tanec, cirkus, festivaly	
	Kultúrne dedičstvo	Múzeá, knižnice, archeologické náleziská, archívy	
Okruh 1: Kultúrny priemysel	Film a video		- Aktivity priemyslu zamerané na masovú reprodukciu. - Výstupy sú založené na autorskom práve.
	TV a rozhlasové vysielanie		
	Videohry		
	Hudba	Trh hudobných vydavateľstiev, živé prevedenia hudby, príjmy OKS z hudobného sektora	
	Knihy a tlač	Knižné vydavateľstvo, časopisy a tlač	

¹ Za najvýznamnejších možno považovať Richarda Floridu, Charlesa Davida Throsbyho, Davida Hesmondhalgha, Johna Hartleyho a Johna Howkinsa.

KREATÍVNY SEKTOR			
OKRUHY	ODVETVIA	PODODVETVIA	CHARAKTERISTIKA
Okruh 2: <i>Kreatívny priemysel a aktivity</i>	Dizajn	Módny dizajn, grafický dizajn, interiérový dizajn, priemyselný dizajn	- Aktivity nie sú nevyhnutne priemyselného charakteru a môže ísť o prototypy. - Aj keď sú výstupy založené na autorskom práve, môžu zahŕňať aj iné vstupy z oblasti práva duševného vlastníctva (napr. ochranné známky). - Využitie kreativity (kreatívnych zručností a kreatívnych profesionálov z oblasti umenia) je podstatné pre výkon týchto neumeleckých sektorov.
	Architektúra		
	Reklama		
Okruh 3: <i>Súvisiaci priemysel</i>	Výroba PC, MP3 prehrávačov, priemysel mobilných telefónov atď.		- Táto kategória je široká a nie je ju možné vymedziť na základe jednoznačných kritérií. - Zahŕňa mnoho ďalších hospodárskych sektorov, ktoré sú závislé od predchádzajúcich „okruhov“, ako napr. IKT sektor.

Zdroj: *The Economy of Culture (2006) KEA, MKW, Turun Kauppaorkeakoulu.*

Pojem „creative industries“ reflektuje v anglickom jazyku, rovnako ako „kreativní průmysly“ v českom jazyku, skutočnosť, že ide o diverzifikované odvetvia národného hospodárstva. V slovenskom prostredí sa upustilo od strohého prekladu „kreatívne priemysel“. Používanie výrazu „kreatívny priemysel“ nie je dôsledkom aktuálneho nesprávneho prekladu, ale vychádza z už viacročne na Slovensku zaužívaného pojmu a tiež z oficiálnych prekladov materiálov EÚ, ktoré tento pojem už ustálili a prekonalí diskusiu o jeho používaní. Pojem kreatívny priemysel v sebe významovo zahŕňa viacero oblastí, a zároveň postihuje spoločenskú požiadavku na zmenu vnímania pojmu priemysel, ktorý je dnes chápaný len z pohľadu čistej charakteristiky výroby. V tomto kontexte treba priemysel vnímať ako exploatačný reťazec, ktorý vzniká už vytváraním podmienok pre tvorivú činnosť, následne zahŕňa tvorivú činnosť, výrobu, reprodukciu, prezentáciu, reprezentáciu vrátane exportu, uchovávanie, archiváciu a obnovu. Tiež je potrebné upozorniť, že bez ustálenia významu sa používajú rovnako označenia kultúrny a kreatívny priemysel, kultúrne a tvorivé odvetvia alebo len tvorivé odvetvia. Vo všetkých prípadoch, okrem výlučného odlíšenia čisto kultúrnych aktivít (napr. návštevnosť múzeí) zrejmého z kontextu, však tieto odvetvia treba vnímať v podmienkach Slovenska ako kreatívny priemysel, resp. jeho súčasť.

Tab. 2: Vymedzenie sektora kreatívneho priemyslu v podmienkach SR.

OBLASŤ (ODVETVIE)	POZNÁMKA (oblasť zahŕňa aj)
ARCHITEKTÚRA	interiérový dizajn a záhradnú architektúru
DIVADLO	dramatikov, choreografov a ďalších autorov dramatických a hudobnodramatických diel, ako aj nehudobné interpretačné umenie (herci, tanečníci, mimovia atď.)
DIZAJN	priemyselný dizajn a umelecký dizajn, ako aj úžitkové umenie
FILM A VIDEO	audiovizuálny priemysel vrátane filmového priemyslu (výrobcov originálov audiovizuálnych diel, ako aj vydavateľov ich rozmnoženín), ako aj súvisiace povolania a poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie
HARDVÉR A SÚVISIACE SLUŽBY	vývoj, výrobu, dovoz, vývoz a predaj súvisiaceho hardvéru (o. i. PC, mobilné zariadenia, televízory), nosičov a poskytovanie súvisiacej technologickej základne (o. i. webhosting)
PODPORNÉ SLUŽBY	umelecké agentúry, eventové agentúry, organizácie kolektívnej správy práv, poradenské spoločnosti, copyright clearing a pod.
HUDBA	hudobných skladateľov i hudobných interpretov (speváci, hudobníci), ako i textárov; rovnako i hudobný priemysel (výrobcovia zvukových záznamov hudobných diel a vydavateľstvá

	hudobných diel)
INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE	elektronické komunikácie a poskytovanie služieb informačnej spoločnosti, ako aj špecifických obsahových služieb (o. i. retransmisia, direct to home (DTH), multiplex)
KOMUNIKAČNÉ MÉDIÁ	mediálny priemysel vrátane rozhlasového a televízneho vysielania, tlačových agentúr, vydávania periodickej tlače a poskytovania e-news, ako aj súvisiace povolania (o. i. novinári, reportéri, dokumentárni a reportážni fotografi); nezahŕňa audiovizuálne mediálne služby na požiadanie (napr. video na požiadanie (VoD) a služby informačnej spoločnosti)
KULTÚRNE DEDIČSTVO A PRÍRODNÉ DEDIČSTVO	pamiatkové rezervácie, pamiatkové zóny, nehnuteľné kultúrne pamiatky, hnutelné kultúrne pamiatky, nehmotné kultúrne dedičstvo, archeologické nálezy, archeologické náleziská, prírodné pamiatky, chránené krajinné prvky, jaskyne, prírodné vodopády, hvezdárne a planetária, skanzeny, arboréta, botanické záhrady, mestské záhrady a parky, hrady, zámky, kaštiele a významné sakrálné stavby
LITERATÚRA A KNIŽNÝ TRH	spisovateľov, editorov, prekladateľov, redaktorov a vydavateľov neperiodických publikácií, ako aj vydavateľov audiokníh
MÓDNY PRIEMYSEL	haute couture a parfumérstvo, ako aj návrhárstvo v súvisiacich oblastiach (napr. nechťový dizajn) a súvisiace povolania (štylisti, aranžéri, floristi a pod.)
MULTIMEDIÁLNY PRIEMYSEL	herný priemysel, ako aj vydávanie multimediálnych diel a počítačových a konzolových hier
PAMÄŤOVÉ INŠTITÚCIE	zbierkové predmety a fondy múzeí, knižníc, galérií, archívov, Slovenského filmového ústavu, Ústavu pamäti národa a Rozhlasu a televízie Slovenska
REKLAMNÝ PRIEMYSEL	reklamné agentúry, mediálne agentúry, marketing a Public Relation
REMESLÁ	remeslá tradičnej ľudovej a mestskej kultúry
SOFTVÉR	vývoj a výrobu softvéru; nezahŕňa vývoj a výrobu počítačových hier a konzolových hier
TRH S UMENÍM	legálny trh so starožitnosťami a aukčné spoločnosti, ako aj súvisiace povolania (napr. reštaurátori)
VIZUÁLNE UMENIE	všetky formy výtvarného umenia, umeleckej fotografie a svetelného dizajnu, ako aj nové formy multimediálnych inštalácií atď.
ZÁBAVNÝ PRIEMYSEL	zoologické záhrady a voľnočasové aktivity inde neuvedené (o. i. varieté, kabaret, cirkus, lunapark, zábavné a športové podujatia, amatérska umelecká tvorba, kurzy zručností), vývoj hračiek

Zdroj: Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike, ktoré vláda SR vzala na vedomie 14. decembra 2011.

Definícia kreatívneho priemyslu, ktorú bude SR v budúcnosti používať, by mala zohľadňovať aj požiadavky Eurostatu, vyplývajúce zo „Záverečnej správy ESSnet-kultúra, 2011“², ktoré budú mať za cieľ vytvoriť v budúcnosti aspoň sčasti porovnateľné údaje z jednotlivých európskych krajín.

Tento materiál vychádza z rozsiahlej štúdie mapujúcej stav a potenciál kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike, ktorej vypracovanie zabezpečilo Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky.³

² Materiál vytvorený pracovnou skupinou TF 1 Eurostatu, zameraný na zjednocovanie metodiky európskych štatistík v oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu.

³ „Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku“.

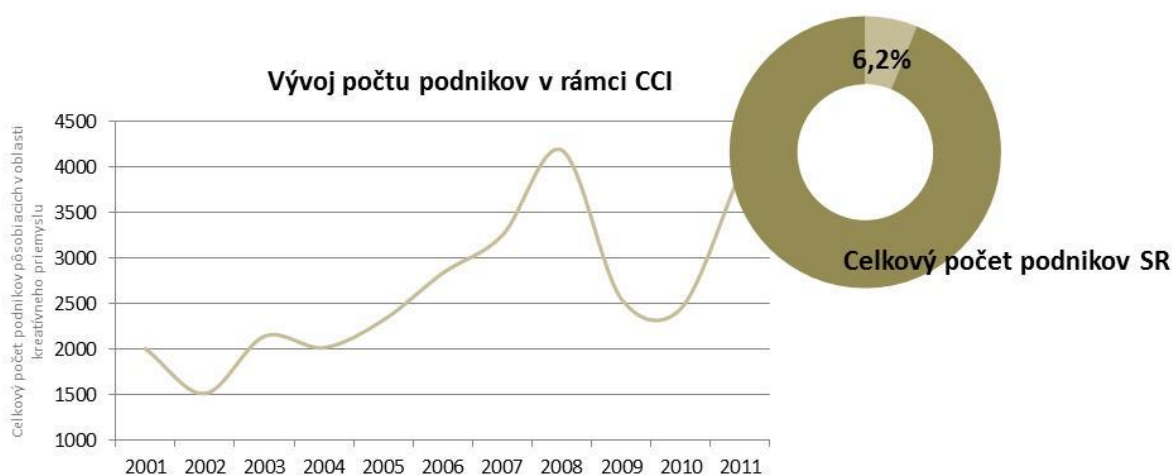
Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/aktuality-36.html?id=440> [6.5.2013].

I. STAV A POTENCIÁL KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Na základe údajov poskytnutých ŠÚ SR je možné trh v oblasti kreatívneho priemyslu odhadnúť nasledovne⁴:

- a) na slovenskom trhu bolo identifikovaných takmer 4 000 jednotiek, ktoré na základe vykazovanej činnosti v oblasti predmetu podnikania možno zaradiť ku kreatívnemu priemyslu. Pri porovnaní s celkovým počtom malých a stredných, ako aj veľkých podnikov na Slovensku tak subjekty podnikajúce v oblasti kreatívneho priemyslu **tvoria 6,2 % podnikateľského sektora**. Za oblasť s jednoznačne najväčším potenciálom a podielom na trhu možno na základe štatistického zisťovania ŠÚ SR označiť oblasť tvorby softvéru a IKT poradenstva,

Graf 1: Počet podnikov podnikajúcich v oblasti kreatívneho priemyslu, veľkosť segmentu v rámci SR.



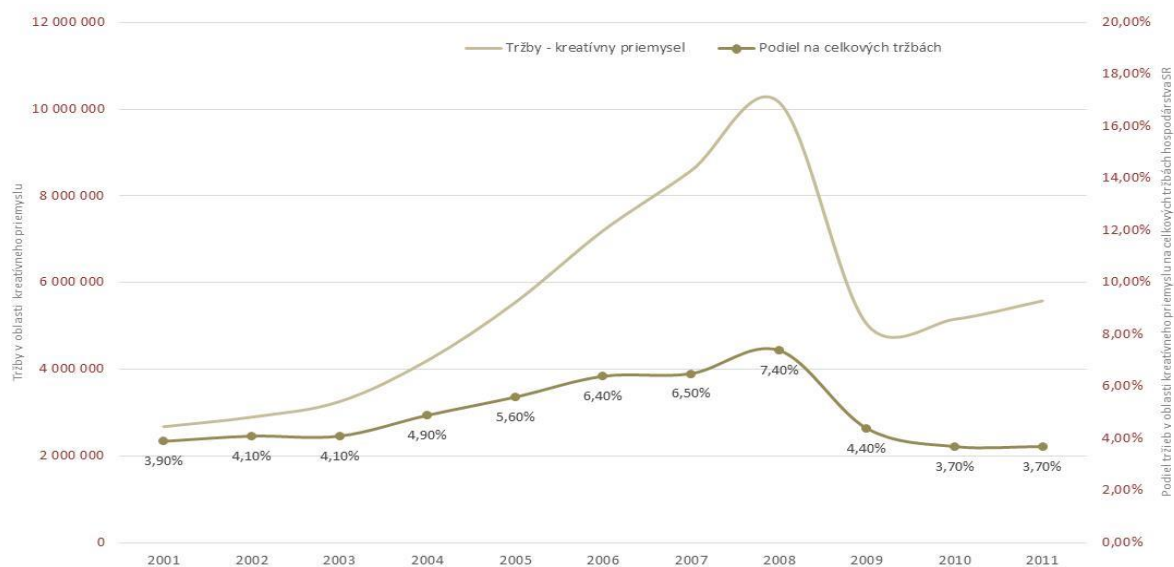
Zdroj: ŠÚ SR.

⁴ Metadáta Štatistického úradu SR: Štatistika podnikov sa zostavuje na základe údajov z ročných štátnych štatistických zisťovaní. Vo veľkých podnikoch sa organizuje vyčerpávajúce zisťovanie. Výberové zisťovania sa realizujú v oblasti malých podnikov – právnych jednotiek a živnostníkov – fyzických jednotiek. Údaje za živnostníkov nie sú zahrnuté do poskytnutého súboru. Prah na určenie veľkostnej kategórie spravodajskej jednotky sa stanovuje buď na základe počtu zamestnancov, alebo veľkosti realizovaných tržieb nasledujúcim spôsobom:

- Ročný výkaz produkčných odvetví Roč 1-01
- Do zisťovania sú zahrnuté všetky právne jednotky zapísané do obchodného registra, ktoré majú: a) 20 a viac zamestnancov; b) menej ako 20 zamestnancov, ale sú buď ekonomicky významné (určí gestor zodpovedný za príslušnú odvetvovú štatistiku), alebo majú tržby za vlastné výkony a tovar vyššie ako 3,5 mil. eur.
- Ročný výkaz produkčných odvetví v malých podnikoch Roč 2-01
- Do zisťovania sú zahrnuté vybrané právne jednotky zapísané do obchodného registra, ktoré majú: a) menej ako 20 zamestnancov; b) majú tržby za vlastné výkony a tovar nižšie ako 3,5 mil. eur.
- Do výsledkov sa zahŕňajú všetky subjekty s prevažujúcou činnosťou v odvetviach priemyslu, stavebníctva, obchodu, pohostinstva a ubytovania, dopravy, pošty a telekomunikácií, vybraných trhových služieb, vedy a výskumu.

- b) celkové tržby v oblasti kreatívneho priemyslu sa v roku 2011 pohybovali na hranici 5,5 mld. eur, čo predstavuje takmer 4 % všetkých tržieb hospodárstva SR,

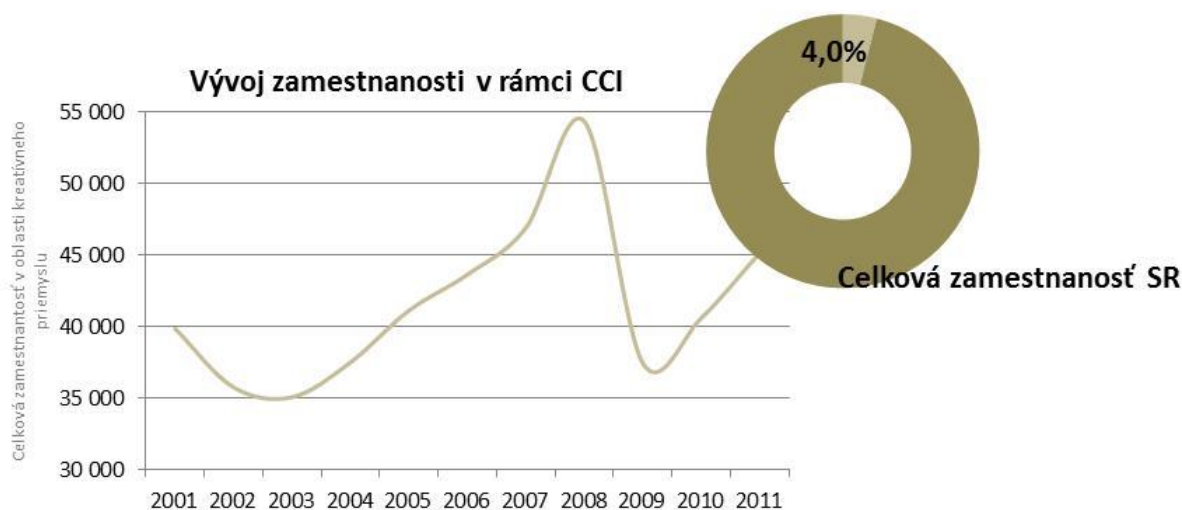
Graf 2: Vývoj tržieb v oblasti kreatívneho priemyslu.



Zdroj: ŠÚ SR.

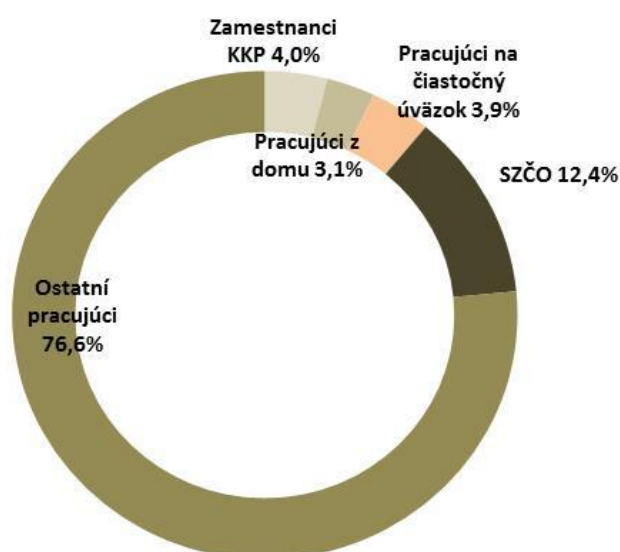
- c) v sektore je podľa oficiálnych štatistík zamestnaných viac ako 45-tisíc ľudí, čo predstavuje zhruba 4 % celkovej zamestnanosti SR, avšak toto číslo nezohľadňuje SZČO ani ďalšie osoby v slobodnom povolání, ktoré pôsobia v oblasti kreatívneho priemyslu, keďže v týchto skupinách sa štatistické zisťovanie nerealizuje.

Graf 3: Zamestnanosť v oblasti kreatívneho priemyslu, veľkosť segmentu.



Zdroj: ŠÚ SR.

Graf 4: Zamestnanosť z pohľadu jednotlivých skupín pracujúcich.



Zdroj: ŠÚ SR.

1 MAPOVANIE ODVETVÍ KREATÍVNEHO PRIEMYSLU A SÚVISIACICH OBLASTÍ

Pod mapovaním kreatívneho priemyslu sa rozumie podrobné skúmanie jednotlivých odvetví, ich stavu, zúčastnených subjektov, vnútorných súvislostí, cyklu tovarov a služieb v rámci odvetví, ekonomických a sociálnych ukazovateľov, ako aj problémov a prekážok rozvoja a možných riešení vo vzťahu k podpore potenciálu jednotlivých oblastí. Komplexné zmapovanie kreatívneho priemyslu je náročnou výskumnou úlohou, ktorá si vyžaduje podrobný a kontinuálny výskum, podporený strategickými krokmi.

a) Audiovizuálna produkcia (film a TV)

História slovenskej kinematografie bola po desaťročia logicky spätá s kinematografiami štátnych celkov, do ktorých Slovensko od čias vzniku filmového umenia patrilo. Rozklad centralizovaného systému štátnej kinematografie po roku 1989 priniesol potrebu nanovo definovať ekonomické a výrobné vzťahy v kinematografii.

Vo vzťahu k veľkosti domáceho trhu nie je slovenská kinematografia schopná efektívne konkurovať iným kinematografiám v európskom či v globálnom meradle.

Väčšinu **ekonomických subjektov** v odvetví filmového priemyslu tvoria MSP a SZČO, resp. osoby v slobodnom povolání. Z hľadiska počtu zamestnancov majú charakter väčších firiem len celoplošní televízni vysielatelia. Vzhľadom k charakteru cyklu tovarov a služieb nájdeme v odvetví množstvo špecifických činností a technologických potrieb, ktoré sa realizujú dodávateľsky prostredníctvom malých subjektov. Typická je multifunkčnosť pracovnej sily – kombinácia viacerých zamestnaní z hľadiska činnosti aj pracovného statusu.

Inovácia **technologickej bázy** pre filmový priemysel súvisí predovšetkým s digitalizáciou filmovej a televíznej tvorby a jej distribúcie. Digitálne technológie sú lacnejšie a dostupnejšie ako klasické analógové (napr. 35 mm film), ale vyžadujú prispôbenie celého výrobného a distribučného procesu. Tento proces postupne prebieha a je priamo závislý od objemu a charakteru audiovizuálnej tvorby, ktorá generuje dopyt po špecifických technológiách. V posledných rokoch sme zaznamenali aj

nové distribučné modely prostredníctvom internetu, ktoré prinášajú nový potenciál pre audiovizuálnu distribúciu.

Z hľadiska **územnej koncentrácie** je audiovizuálny priemysel koncentrovaný do Bratislavy (sídlo televízií, koncentrácia vzdelávacích inštitúcií, infraštruktúry, kapitálu a komplexná ponuka servisných služieb). Istý potenciál je aj v Košiciach – najmä vďaka existencii Štúdia RTVS.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Vzhľadom k osobitnému postaveniu RTVS (koprodukčné vstupy do filmov nezávislých producentov, vlastná televízna tvorba, objednávková výroba) je pre slovenské audiovizuálne prostredie významnou otázkou **stabilizácia financovania RTVS** s ohľadom na reálne prevádzkové potreby RTVS samotnej, ako aj s ohľadom na podporu nezávislej audiovizuálnej produkcie a vytváranie hodnôt audiovizuálneho dedičstva v SR.

Z hľadiska filmovej tvorby sa ako zásadný problém javí **nízka návštevnosť slovenských filmov v kinách**. Ako v celej Európe, aj na Slovensku je tlak na filmovú distribúciu obrovský – pokiaľ ide o konkurenciu európskeho a amerického filmu z hľadiska distribučného nasadzovania, ako aj o presadenie sa slovenského filmu v domácom, ale i v širšom regionálnom a európskom meradle. Ako potrebné sa teda javí vytvoriť funkčný model systematickej podpory distribúcie slovenských filmov, ktorý by vhodným spôsobom dokázal reagovať na uvedené výzvy.

Z hľadiska finančných politík sa na odvetví veľmi výrazne podpisujú akékoľvek opatrenia, **ktoré znevýhodňujú živnostníkov, slobodné povolania a MSP**, podobne ako prácu na dohodu a pod. Tieto majú na odvetvie niekoľkonásobný dopad.

Vzhľadom k charakteru produkčného a distribučného reťazca v oblasti audiovizie, kde na každom stupni tvoria väčšinu MSP, živnostníci a fyzické osoby v tzv. slobodných povolaniach, má **zvyšovanie administratívnej záťaže podnikania** v týchto segmentoch výrazný dopad na celkový stav audiovizuálnej kultúry a priemyslu v SR. Z praxe jednotlivých subjektov je známe, že na úrovni „finančných orgánov štátu“ (daňové úrady, finančná správa) často absentuje špecifické chápanie audiovizuálnych diel v rámci tvorby a distribúcie tovarov (uplatňovanie nákladov, odpočet DPH a i.). Podobne ako iné odvetvia kreatívneho priemyslu, aj filmový priemysel čelí **problematickému prístupu ku kapitálu**. Vzhľadom ku špecifickému a značne nevyváženému peňažnému toku, rovnako ako neschopnosti a neochote finančných inštitúcií ohodnotiť aktíva firiem, spočívajúce v právach duševného vlastníctva, chýba rizikový a rozvojový kapitál, pôžičkové produkty alebo krátkodobé preklenovacie úvery, ktoré by umožnili rozvíjať existujúce priemyselné aktivity. Táto problematika má vplyv aj na nízku schopnosť slovenských producentov zapájať sa do veľkých medzinárodných produkcií a následne priťahovať ďalšie investície.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

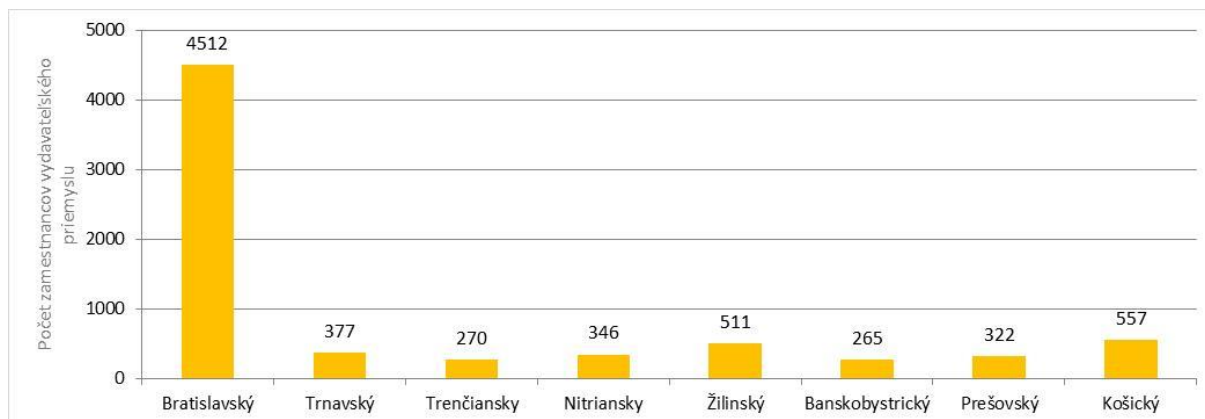
- Daňové a odvodové politiky citlivé voči SZČO, malým a stredným podnikom a slobodným povolaniam.
- Podpora iniciatív stimulujúcich sprístupnenie diel divákovi.
- Stabilizácia financovania verejnej televíznej služby.
- Prístupnosť zdrojov na rozvoj infraštruktúry (ŠF).
- Podpora inkubačných aktivít a „start-upov“ (infraštruktúra, daňové úľavy a rizikový a rozvojový kapitál).

b) Vydavateľský priemysel

Vydavateľský priemysel patrí k relatívne konsolidovaným odvetviám SR so stabilným počtom zamestnaných a so stabilným podielom na celkovom hrubom domácom produkte (HDP). Celkový počet ekonomických subjektov v tomto odvetví je 4 217 s počtom uvedených zamestnancov 7 160 (rok 2011).

K silným stránkam tohto odvetvia patria najmä stabilita odvetvia a kvalifikovaná pracovná sila, podobne ako tradícia čítania periodických i neperiodických publikácií v rámci domáceho trhu. Na rozdiel od iných odvetví nie je toto odvetvie až v takej miere ohrozované importom lacnejších produktov zo zahraničia vzhľadom na špecifickosť a vysokú väzbu konečných produktov odvetvia na lokálny domáci trh.⁵

Graf 5: Počet zamestnancov (vrátane SZČO) podľa regiónov.



Zdroj: ŠÚ SR.

Vydavateľský priemysel pozostáva z dvoch hlavných podriadených odvetví – vydávanie novín a časopisov (periodické publikácie) a vydávanie kníh (neperiodické publikácie). Tieto pododvetvia majú odlišnú vnútornú štruktúru a ekonomický cyklus.

Vydávanie novín a časopisov

Po roku 1989 vzniká na základe liberalizácie trhu množstvo nových periodík, novín a časopisov. Či už vznikali prerodom niekdajších štátnych vydavateľstiev, alebo ako nové subjekty, pôvodne išlo väčšinou o samostatné vydavateľské entity, ktoré sa zaoberali vydávaním jedného periodika. Neskôr si vydavateľstvá začali vytvárať portfóliá titulov. Situácia na trhu, nástup digitálnych médií a ekonomická kríza však postupne podnietili akvizičnú činnosť majiteľov tlačných médií, ktorá vyústila do vzniku veľkých vydavateľských domov, ktoré vlastnia široké portfólio vydavateľských produktov, zahŕňajúce tlačené aj digitálne médiá, rovnako ako technologické a distribučné zázemie. Konkurenčná výhoda vydavateľských domov oproti menším vydavateľstvám je najmä v možnosti rozloženia fixných nákladov medzi jednotlivé subjekty a vyvažovanie ziskov a strát v rámci portfólia.

Rapidný úpadok predaja periodickej tlače, súvisiaci s nástupom digitálnych médií, spôsobil zásadnú zmenu celkovej vydavateľskej filozofie v segmente novín a časopisov. Príjmy sa postupne presúvajú do rôznych typov príjmov z on-line reklamy a z nadväzujúcich on-line služieb. Napriek tomu však zatiaľ nedosahujú úroveň predošlých ziskov z predaja tlačných médií. Z uvedeného vyplýva, že zásadný potenciál rastu v tomto segmente je jednoznačne v elektronických médiách.

Vydávanie kníh

Vydavateľský cyklus pri vydávaní kníh z hľadiska subjektívnej stránky zahŕňa vydavateľov, distribútorov, kníhkupectvo a knižnice. Vydavateľský segment na Slovensku sa skladá z približne desiatky väčších vydavateľstiev beletrie a odbornej literatúry. V počte vydaných publikácií im síce konkurujú univerzitné vydavateľstvá, z hľadiska trhu však tieto nemajú väčší význam. Charakteristickou a špecifickou črtou tohto trhu je významný segment českých kníh.

⁵ Spracované s použitím textu D. Kollára, predsedu Združenia vydavateľov a kníhkupectvo Slovenskej republiky pre Goethe-Institut Bratislava, október 2011. Dostupné na internete: <http://www.goethe.de/ins/sk/bra/kul/mag/lit/sk8283451.htm> [7.3.2014].

Tab. 3: Počet vydavateľov

ROK	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet vydavateľov	820	944	1 155	1 233	1 389	1 236	1 520	1 518	1 657

Zdroj: Štatistiky KULT MK SR.

Existujúce vydavateľstvá majú prevažne formu spoločností s ručením obmedzeným alebo akciových spoločností so zamestnancami v trvalom pracovnom pomere. Pri vydávaní periodických, ale najmä neperiodických publikácií vydavateľstvá zamestnávajú množstvo externých spolupracovníkov (prekladatelia, grafici, editori).

Internetizácia a presun od klasických tlačených informačných zdrojov vrátane kníh a periodík k elektronickej forme získavania údajov a informácií sa podpisujú na zmenšovaní trhu pre klasické vydavateľstvá. Na druhej strane vytvára nový trh požiadavky, ktoré musia vydavatelia periodických aj neperiodických publikácií pochopiť, rešpektovať a prispôsobiť sa im.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Veľkým problémom knižného trhu na Slovensku je **objem nevyplatených záväzkov voči vydavateľom zo strany distribútorov a knihkupcov**. Hlavnými príčinami tohto stavu je rozšírenie komisionálneho predaja v celej šírke trhu, čo znamená, že sa predlžuje časový interval, v ktorom prvým platiacim článkom v reťazci je vydavateľ.

Medzi ďalšie ohrozenia možno zaradiť vnímanú rizikovosť vydavateľského odvetvia. Toto sťažuje **prístup subjektov z odvetvia k nevyhnutným prevádzkovým a investičným úverom**.

Ako problém sa javí aj **nedostatočný objem a diferenciácia dotácií** na vydávanie kníh a neperiodických publikácií zo strany verejných zdrojov. Tieto zdroje sú veľmi dôležité najmä pri vydávaní pôvodnej literatúry, nakoľko vyvažujú nevýhody malého jazykového trhu v rámci globálneho trhu, podporujú tvorbu a vznik kultúrnych hodnôt.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Podporiť vytvorenie centralizovaných distribučných systémov, ktoré by umožňovali veľkým koncovým zákazníkom v danom odvetví (napr. knižnice) obstarávať tituly rýchlejšie, lacnejšie a efektívnejšie, čo by zároveň malo podstatný pozitívny vplyv na celé odvetvie.
- Podporiť komisionálny predaj v maloobchode len pod podmienkou certifikácie softvéru a spoločného postupu pri inventarizáciách komisií.
- Podporiť programy spolupráce medzi školami a knižnicami, zamerané na podporu čítania, investovať do technologického a personálneho vybavenia knižníc.

c) Trh s umením

Medzinárodný obchod s umením⁶, ktorého predmetom sú výtvarné umenie a starožitnosti, môžeme chápať v súčasnosti ako akékoľvek iné odvetvie priemyslu, prípadne ako aparát, ktorého hlavným cieľom je vytvárať a opakovanými predajmi potvrdzovať cenu diel výtvarného umenia na trhu. Obchod s umením je vo svojej podstate nadnárodným fenoménom a realizuje sa v rámci globálneho trhu.

Predmetom obchodovania s umením je v našom regióne najčastejšie výtvarné umenie (obrazy, kresby, grafiky, sochy, plastiky), v menšej miere starožitnosti (sklo, porcelán, keramika, nábytok), prípadne dizajn. „Menšinové“ výtvarné disciplíny, ako sú fotografia, kresba či grafika, sa v terajšej

⁶ Spracované s použitím dizertačnej práce Niny Gažovičovej: Trh s umením na Slovensku (podmienky jeho vzniku a podoby fungovania po roku 1989), VŠVU, 2013.

situácii ocitajú na okraji obchodnej ponuky. Existujú komunity špecializovaných zberateľov (mince, pohľadnice, známky), ktorí však fungujú viac na báze výmenných stretnutí, priamych nákupov, príp. špecializovaných búr.

Hlavnými aktérmi v tomto segmente sú galérie a múzeá, agenti, díleri a galeristi, aukčné spoločnosti, kritici, experti a znalci, a napokon zberatelia.

Podľa odhadov expertov tvorí ročný obrat z aukcií na Slovensku (viac ako 10 mil. eur) len asi 20 – 30 % reálneho trhu s umením na Slovensku (bez priamych akvizícií galérií). Zvyšok tvorí ťažko zmapovateľná šedá zóna priamych predajov z ateliérov a ostatných obchodných transakcií. Charakteristickým znakom slovenského trhu je aj skutočnosť, že súčasné umenie z neho tvorí asi 3 % (európsky priemer je aj po výraznom poklese v posledných rokoch stále okolo 7 %), čo ovplyvňuje charakter trhu, pomer cien, ale aj medzinárodný kredit a predaj slovenských diel. Nákupy diel z verejných financií tvoria asi 5 % zo zmapovateľného trhu s umením, zvyšok sú súkromné akvizície.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Prevládajúcim spôsobom obchodovania s umením je stále priamy predaj z ateliérov, uskutočňovaný prevažne v hotovosti, čo spôsobuje nestálosť trhu, ale aj nemožnosť jeho skúmania, presnejšieho vyčíslenia a hľadania potenciálu. Je takisto ťažko povedať, do akej miery je táto ekonomika reálne podriadená bežným daňovým a odvodovým povinnostiam.

Základom rozvoja trhu s umením a jeho rastového potenciálu je dostatočný dopyt po kvalitnom umení. Popri faktore ekonomickej úrovne sa pri generovaní a rozširovaní dopytu po dielach s vysokou pridanou hodnotou uplatňuje faktor kultúrnej vyspelosti zákazníka. Vyššie umelecké nároky nie sú podľa odborníkov a hráčov na trhu s umením u slovenských zákazníkov všeobecne rozšírené a je preto nutné ich kultivovať realizáciou cielených opatrení a iniciatív.

Pre ďalší rozvoj odvetvia je nevyhnutné, aby sa slovenské umenie dostávalo na medzinárodné trhy a získavalo renomé, ktoré sa bude spätne odrážať aj v jeho cene a objeme investovaných prostriedkov. Preto je nevyhnutné nastaviť **politíky exportu a internacionalizácie slovenského umenia a trhu s ním**.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Zvyšovať povedomie širokej populácie o umení a umeleckej tvorbe prostredníctvom základných kurikúl na základných a stredných školách, ale aj prostredníctvom špeciálnych vzdelávacích programov v rámci štátnych kultúrnych inštitúcií a programov prepájajúcich kultúrnych profesionálov a školy.
- Podporiť motivačné stimuly pre súkromný sektor (podpora sponzorstva, podpora vystavovania súkromných zbierok).
- Podporovať účasť galeristov na veľtrhoch a predajných výstavách.

d) Scénické umenia

Do okruhu scénického umenia zaraďujeme pre potreby tejto analýzy najmä divadelnú, tanečnú a opernú (operno-koncertnú) činnosť, ktoré svojimi produktmi vstupujú na trh. Do istej miery sa aktivity sledované v tejto časti prelínajú s aktivitami spadajúcimi pod hudobný priemysel (najmä koncertné predvedenia hudobno-divadelných žánrov, ako sú opera, opereta a muzikál).

Scénické umenie kladie v mnohých svojich podobách (najmä opera, ale aj iné) vysoké finančné nároky na produkciu, vyžaduje relatívne komplikované technológie a infraštruktúru a je do istej miery obmedzené jazykom (činohra). Preto sú verejné investície pre toto odvetvie neodmysliteľné. Na druhej strane však tieto verejné zdroje umožňujú vznik trhového segmentu, ktorý generuje príjmy a pracovné miesta.

Odvetvie scénického umenia je rozdelené na dve oblasti s odlišným fungovaním, ktoré vyplýva

zo spôsobu zriaďovania a financovania jednotlivých inštitúcií. Prvú oblasť tvoria **štátom alebo samosprávou zriaďované inštitúcie**, ktoré majú štatút príspevkových organizácií štátu, resp. samospráv, a sú priamo financované zriaďovateľom. Druhá oblasť je tvorená **súkromnými divadlami a scénickými skupinami**, ktoré v prevažnej väčšine fungujú ako neziskové organizácie, menšia časť ako firmy; ich príjmy tvoria tak prostriedky z verejných financií (dotácie), ako aj zisky z predaja vstupeniek a inej činnosti.

Ďalším významným segmentom trhu sú **eventové a umelecké agentúry** alebo **produkčné firmy**, ktoré buď organizujú podujatia, alebo programujú špecifické priestory. Ich škála sa pohybuje od väčších agentúr, ktoré organizujú veľké divadelné a koncertné podujatia s medzinárodnými účinkujúcimi a veľké festivaly, až po malé, lokálne agentúry a jednotlivých umelcov, ktorí predávajú predstavenia do kultúrnych domov, škôl, škôlok a pod.

Súčasťou trhu sú aj rôzne **dodávateľské firmy**, ktoré zabezpečujú dodávky tovarov a služieb potrebných na fungovanie odvetvia (technológie – svetlá, zvuk; marketing, nosiče, priestory, preprava, ticketing atď.).

Kultúrne festivaly (najmä hudobné, divadelné a multizánrové) patria k ekonomicky významným aktivitám vzhľadom na schopnosť generovať primárne príjmy aj sekundárne pozitívne efekty pre určitú oblasť (mesto, región, štát). Primárnym ekonomickým prínosom sa rozumie čiastka, ktorá je preukázateľným príjmom, ktorý by nevznikol, keby sa podujatie nekonalo. Tento priamy ekonomický prínos následne generuje ďalšie multiplikačné efekty súvisiace s ekonomikou dodávateľov a subdodávateľov, ako aj sekundárne efekty, akými sú zvyšovanie atraktivity, rozvoj infraštruktúry, vznik nových typov služieb a podnikaní (najmä pri periodicky sa opakujúcich podujatiach), turizmus a pod.

Z hľadiska **štruktúry zamestnanosti** sa jednotlivé segmenty tohto odvetvia značne líšia. Kým štátom a samosprávami financované inštitúcie (divadlá, kultúrne zariadenia) majú prevažne zamestnancov, zvyšok odvetvia funguje takmer výlučne na báze živnostníkov alebo umelcov v slobodnom povolání. Veľké štátne inštitúcie sú vzhľadom k počtu zamestnancov dokonca mimo segmentu malých a stredných podnikov, čím sa prakticky vymykajú z celkovej štruktúry kreatívneho priemyslu na Slovensku.

Vzhľadom k existujúcej divadelnej infraštruktúre a ďalším verejným priestorom a službám (kultúrne domy a pod.) je **územná koncentrácia** pomerne rovnomerná.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Základnou charakteristikou odvetvia je vysoký podiel verejných financií na „trhu“. Tento stav je pochopiteľný z hľadiska vysokých nákladov scénického umenia a neschopnosti malého trhu generovať dostatočný dopyt. Veľký objem verejných zdrojov spôsobuje aj **umelé znižovanie cien vstupného**, resp. neochotu zákazníka platiť primerané vstupné. Vzhľadom k finančnej náročnosti väčších scénických produkcí je problémom samozrejme aj sociálna situácia obyvateľstva.

Podobne ako v iných odvetviach kreatívneho priemyslu, aj v scénickom umení je veľkým problémom nedostatočný dopyt, vyplývajúci z chýbajúceho vzdelávania, ktoré sa z hľadiska trhu chápe ako výchova zákazníka. **Vzdelávanie detí a mládeže**, ale takisto **vzdelávanie samotných aktérov** (najmä v oblasti manažmentu, marketingu, komunikácie a pod.) sa javia ako kľúčové pre budúci potenciál odvetvia.

Ako problém odvetvia môžeme označiť aj **nízke povedomie o ochrane autorských práv a duševného vlastníctva**. Agentúry a promotéri hodnotia negatívne aj **nedostatočne jasné pravidlá organizácií kolektívnej správy** pri výbere odmien, čo spôsobuje výrazne problémy pri plánovaní rozpočtov a celkovej ekonomiky podujatí.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Vykonať audit v oblasti scénického umenia na Slovensku s podrobným popisom fungovania trhu a verejných zdrojov na ňom a audit činností inštitúcií zriadených štátom a samosprávami, s cieľom lepšie definovať pridanú hodnotu ich financovania z hľadiska verejného záujmu.
- Financovanie z verejných dotácií diferencovať na podporu priemyslu a podporu tvorby.
- Podporovať prezentáciu v zahraničí a export.
- Zvýšiť využívanie ekonomického potenciálu festivalov a kvalitných medzinárodných produkcií ich efektívnym prepojením s cestovným ruchom (produktové balíčky).

e) Hudobný priemysel

Pod hudobným priemyslom rozumieme v tejto kapitole celý cyklus tvorby a predaja hudby všetkých žánrov v šírke, v ktorej vstupuje na trh. Tento segment trhu sa čiastočne prelína so scénickým umením, najmä v oblasti vážnej hudby a folklóru.

Odvetvie tvoria vydavateľstvá (jednak pobočky veľkých nadnárodných spoločností alebo českých vydavateľstiev, ktoré pôsobia na slovenskom trhu, a jedna nezávislé slovenské vydavateľstvá), promotéri (agentúry pôsobiace ako pobočky nadnárodných spoločností, nezávislé agentúry a kluboví promotéri), produkčné a manažment agentúry, individuálni agenti, interpreti (hudobníci, hudobné skupiny, orchestre, DJ), nahrávacie štúdiá a subjekty vytvárajúce základnú infraštruktúru (eventové priestory, hudobné kluby, kultúrne centrá, kultúrne domy).

Napriek skutočnosti, že ekonomická kríza a vplyv rozvoja digitálneho prostredia spôsobili v posledných rokoch mierny pokles celkových príjmov, zároveň je zreteľný prudký nárast tzv. digitálnych príjmov (v roku 2012 nárast o 132 %). Už dnes tvoria tzv. digitálne príjmy 20 % z celkových predajov a je evidentná tendencia ďalšieho rastu. Súvisí to aj s nedávnym boomom legálnych hudobných on-line služieb, rozrastaním ponuky digitálnych obchodov a rozvojom nových obchodných modelov. Už dnes sa okrem služieb zameraných na on-line sťahovanie („download“) hudby rozvíjajú „streamingové“ služby, pri ktorých si užívateľ nesťahuje hudbu do digitálneho zariadenia, ale ju len počúva. Sprístupnenie nových služieb aj na území SR a zvyšovanie penetrácie smartfónov s dostupnosťou hudobných služieb prináša ďalší potenciál do tejto oblasti.

Celkové tržby z predaja fyzických a digitálnych nosičov v roku 2012 boli 2 857 000 eur (z toho 2 284 000 eur z fyzických nosičov). Tento trh tvorí však podľa odhadov expertov v odvetví len cca desatinu celkového trhu s nadväzujúcimi funkciami (koncerty, produkcia, merchandising a pod.).⁷

Väčšinu odvetvia tvoria individuálni interpreti v slobodnom povolani alebo SZČO. Obchodné spoločnosti a firmy, ktoré v odvetví pôsobia, sú prevažne mikrofirmy a malé a stredné podniky.

Digitálne technológie ovplyvnili zásadným spôsobom hudobnú tvorbu, ale najmä distribučný reťazec pri jej šírení (viď vyššie). Z momentálneho vývoja na trhu je jasné, že digitálny predaj a nové obchodné modely pri šírení hudby sú hlavným potenciálom tohto odvetvia aj na Slovensku.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI A NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Pre dosahovanie reálnych ziskov autorov a výrobcov nosičov je dôležité aj **efektívne fungovanie organizácií kolektívnej správy**, ktoré musí byť predovšetkým transparentné, musí reagovať na neustály vývoj na trhu, súvisiaci predovšetkým s prudkým rozvojom digitálnej agendy, a musí zaručovať primerané vyplácanie získaných poplatkov prijímateľom podľa reálneho obrazu trhu.
- Vstupovanie **verejných zdrojov a dotácií** je potrebné **odlišovať na podporu tvorby a na podporu priemyslu** s použitím primeraných nástrojov.
- Konkurenčnú nevýhodu slovenského hudobného trhu voči globálnemu prostrediu je možné vyvažovať aj **efektívnou podporou exportu a internacionalizácie**.

⁷ Dáta podľa údajov IFPI.

- Stimulovať hudobné vzdelávanie populácie a jeho ciele a obsah koncipovať tak, aby zabezpečovali prepojenie vzdelávania s reálnym obrazom súčasného hudobného trhu a hudobnej produkcie (ktorú žiaci a študenti vnímajú), a vychovávať ich aj ako informovaných zákazníkov, schopných oceniť kvalitu a vybrať si na trhu.

f) Umelecké remeslá, tradičné a ľudové remeslá

Do odvetvia patria najmä umelecké remeslá so zameraním na bytové zariadenie a turistický ruch (individuálni výrobcovia, živnostníci, rodinné firmy, menšie firmy), tradičné a ľudové remeslá (individuálni výrobcovia bez živnosti, živnostníci, rodinné firmy s počtom do deväť zamestnancov, neziskové organizácie) a výroba a predaj zabezpečovaný ÚĽUV-om.

Podľa údajov ÚĽUV-u je na Slovensku evidovaných cca 1 300 výrobcov (fyzických osôb) aktívne pôsobiacich v oblasti tradičných remesiel a ľudových umeleckých výrob. V odvetví pôsobi ďalších cca 30 právnických osôb.

Existuje kvalifikovaný predpoklad, že v SR sa touto činnosťou aktívne zaoberá ešte ďalších 500 až 800 fyzických osôb, pre ktoré je ľudové remeslo čiastočnou alebo úplnou formou obživy.

Najväčší potenciál z hľadiska pridanej hodnoty a ekonomického rozvoja majú presahy tradičných remesiel do profesionálneho produktového dizajnu a spolupráce remeselníkov s absolventmi vysokých umeleckých škôl.

Pri väčšine produkcie úžitkových a dekoratívnych predmetov vychádzajúcich z ľudovej tradície a regionálneho tvaroslovia je opakovanie rovnakých vzorov a výroba rozmnožením viacerými autormi imanentnou súčasťou tohto typu tvorby, takže nie je chránená ako autorské dielo, lebo zodpovedá princípu ľudovej umeleckej tvorivosti, založenej na opakovaní a rozvíjaní už známych vzorov, dezénov a typov výrobkov. Predmetom priemyselnej ochrany môže byť potom spôsob adjustáže finálneho výrobku, obchodné názvy (reklamné pomenovania) výrobkov a pod. Týmto sa daný segment podstatne líši od iných odvetví kreatívneho priemyslu.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Ekonomický rast v oblasti tradičnej ľudovej výroby je momentálne veľmi pomalý, závislý od kúpnej sily na domacom trhu a zahraničných návštevníkov SR. Pomohol by mu nielen ďalší rozvoj turizmu v regiónoch a kultúrnych centrách, ale aj podnecovaná kultúrna spotreba obyvateľstva SR. Oba faktory mali v uplynulých dvoch desaťročiach v SR nízku dynamiku. Ručná remeselná výroba v SR sa lepšie uplatňuje pri výrobe predmetov spojených s bývaním (kováčstvo, kachliarstvo) než pri výrobe darčkových predmetov a suvenírov. Segment je v porovnaní so situáciou v zahraničí málo diferencovaný, splýva v ňom hodnotná aj lacná trhová produkcia.

Zásadným potenciálom tradičných remesiel je ich pridaná hodnota pre turizmus, identitu krajiny a lokálny a regionálny rozvoj. Prepájanie tradičných ľudových remesiel s moderným dizajnom sa môže stať zásadným identifikačným znakom krajiny a zároveň naštartovať ekonomické aktivity a zamestnanosť v mikroregiónoch. Práve preto je potrebná **systematická podpora prepájania tradičných a moderných remeselných techník, technológií a dizajnov** na úrovni škôl, ale aj začínajúceho podnikania či **dlhodobá stratégia podpory exportu výrobkov**.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Podpora podnikateľských aktivít, ktoré spájajú tradičné remeselné postupy a moderný dizajn.
- Podpora komplexných turistických produktov, ktoré zahŕňajú aj ponuku tradičných remesiel (remeselné dvory, predvádzanie tradičných výrobných postupov a výučba remesiel).
- Podpora lokálnych a regionálnych rozvojových stratégií, ktoré využívajú tradičné ľudové remeslá a zručnosti ako potenciál k ekonomickému rozvoju.
- Podpora osobného rozvoja remeselníkov – medzinárodná mobilita mladých autorov, ktorí

- prirodzene prenesú zahraničné skúsenosti s podnikaním v tejto oblasti.
- Podpora infraštruktúry, združovania a sieťovania („networking“) v odvetví – zvýhodnené nájom, podpora činnosti remeselných dvorov a cechov.

g) Dizajn

Priemyselný dizajn predáva výrobok, definuje ho v čase a zároveň dokáže reprezentovať krajinu v zahraničí.

Podľa údajov Slovenského centra dizajnu je momentálne na Slovensku asi 150 firiem, ktoré spolupracujú s dizajnérmi alebo využívajú dizajn produktov ako konkurenčnú výhodu.

Podľa odhadov Slovenského centra dizajnu pôsobí v súčasnosti na Slovensku približne: 700 grafických dizajnérov, 80 grafických štúdií, 350 priemyselných dizajnérov, 10 väčších dizajnerských ateliérov, 120 interiérových dizajnerských štúdií a 1 000 remeselníkov produkujúcich dizajn tradičnými technikami. Približne štvrtina vyštudovaných dizajnérov odchádza pre nedostatok príležitostí pracovať do zahraničia, kde mnohí z nich dosahujú výborné výsledky. Asi 5 % dizajnérov na Slovensku pracuje pre zahraničné spoločnosti. Približne 70 % aktívnych dizajnérov je mladších ako 40 rokov.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Najpálčivejším problémom v odvetví dizajnu je **chýbajúce efektívne prepojenie na priemyselnú výrobu**. Prepojenie s praxou chýba už počas štúdia a študenti nemajú po skončení školy potrebné zručnosti, ktoré by im umožnili rozbehnúť vlastné firmy či ateliéry, a takisto ani žiadnu podporu v zmysle primeranej infraštruktúry (inkubátory, technologické laboratória), ktoré by im pomohli preklenúť štartovacie obdobie. Vzhľadom k vysokej cene technologického vybavenia a materiálov, potrebných pri vzniku dizajnerských prototypov, je ďalším kľúčovým problémom **prístup ku kapitálu**, ktorý by im umožnil vytvoriť fungujúce priemyselné bunky. Problémom je i nedostatočné chápanie **významu dizajnu ako generátora konkurenčnej výhody zo strany výrobcov**.

Ako problém je potrebné vnímať aj **nedostatočnú rozvojovú politiku vrátane politiky exportu a internacionalizácie dizajnu**, ktoré rozvíjajú povedomie a porozumenie o tom, že dizajn pomáha priemyslu, aby bol lepšie predajný, a zároveň má potenciál vytvárať špecifické identifikačné znaky krajiny.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Štruktúrované opatrenia na úrovni vzdelávacích a priemyselných politik, ktoré by umožnili užšie prepojenie škôl a priemyslu, príp. dizajnerských ateliérov a priemyslu.
- Podpora rizikových a rozvojových kapitálových fondov (napr. verejno-súkromné), ktoré sú zamerané na oblasť dizajnu.
- Podpora začínajúcich dizajnérov – inkubátory, poradenstvo.
- Zvýšenie povedomia a chápania dizajnu ako významného nástroja na podporu priemyslu, vývozu a prezentácie krajiny v zahraničí.
- Špecifické programy na podporu exportu a internacionalizácie – podpora vystavovania v zahraničí, štruktúrované programy zamerané na umiestňovanie slovenských dizajnerských produktov a služieb na medzinárodných trhoch atď.

h) Odevný a textilný dizajn a priemysel

Podobne ako priemyselný a produktový dizajn, aj oblasť módného dizajnu je priamo spojená s vývojom a stavom textilného a odevného priemyslu.

Analýza Ministerstva hospodárstva SR⁸ potvrdila, že kým ešte v období rokov 2004 – 2007 patrili výroba textilu a najmä odevov medzi silných zamestnávateľov, po roku 2007 sa podiel tejto výroby na zamestnanosti výrazne prepadol, pre porovnanie z rokov 2004 a 2010 v úhrne poklesol o 5,8 %.

Módny dizajn pozostáva z niekoľkých samostatných, ale navzájom prepojených oblastí: textilný dizajn, odevný dizajn, dizajn obuvi a doplnkov. Súčasťou výrobného cyklu sú predovšetkým: dizajnéri – jednotlivci, textilná a odevná výroba, predajné siete a prídavné nevyhnutné odvetvia (film, architektúra, IT, hudba, divadlo, kultúrna teória, marketing, žurnalistika, ekonómia).

Z hľadiska štruktúry zamestnanosti je oblasť módného dizajnu postavená na individuálnych živnostníkoch, príp. jednotlivcoch, ktorí sa dizajnu venujú popri inej činnosti. Typické je portfólio viacerých zamestnaní, plynulé prechody medzi rôznymi činnosťami, práca bez pevného pracovného času, ad hoc, ktorá tvorcom dáva flexibilitu a nezávislosť.

Jestvujúca textilná a odevná výroba je hlavne v segmente malých a stredných podnikov, ktorý zamestnáva odborných pracovníkov väčšinou na trvalý pracovný pomer. To do veľkej miery určuje aj jeho závislosť od zákaziek, ktoré generujú stabilný príjem a mzdy.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Ideálnym výrobným cyklom vo vzťahu dizajnér – priemysel – zákazník, ktorý je štandardom v Európe aj vo svete, je pravidelná tvorba kolekcií (väčšinou v polročnej periodicite), ktoré sa následne vyrábajú a sú distribuované do predajných sietí (či už samostatné siete väčších značiek alebo siete viac značkových predajní a dizajnérske obchody, ktoré predávajú tovar menších značiek a dizajnérov). V slovenskej realite sa však tento cyklus prakticky nerealizuje, nakoľko dizajnéri sú vďaka chýbajúcim priemyselným väzbám a chýbajúcim možnostiam exportu či prerazenia na medzinárodné trhy nútení vyrábať kolekcie vlastnou kusovou výrobou, bez systému časového plánovania podľa módného kalendára a následne sa snažiť o ich ad hoc predaj.

Existujúca priemyselná výroba sa zameriava predovšetkým na čiastkové výrobné zákazky bez napojenia na dizajn. Zároveň jej chýba flexibilita pri výrobe a schopnosť rentabilne vyrábať aj malé série. Na druhej strane chýba flexibilita aj na strane dizajnérov, ktorí sa veľakrát nedokážu prispôbiť potrebám priemyslu a pochopiť jeho potreby.

Problematika predaja a neschopnosť slovenských textilných dizajnérov efektívne vstupovať do štandardných komerčných vzťahov vyplýva aj z absencie systému veľkoobchodných kontraktčných prezentácií, ktoré by reflektovali potreby súčasnosti (týždeň módy, módné prehliadky) a boli prepojené na konkrétny priemysel a investorov.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Zavedenie opatrení na podporu prepájania priemyslu a dizajnu (poradenstvo).
- Programy zamerané na podporu exportu a internacionalizácie (podpora účasti na veľtrhoch, strategické chápanie módného dizajnu pri exportnej politike a prezentácii krajiny v zahraničí).
- Podpora vnútornej organizácie odvetvia a jeho združovania do klastrov, podpora propagácie a vzdelávania dizajnérov (Fashion Weeks, Showrooms atď.).
- Podpora začínajúcich podnikateľov (inkubátory, technologické dielne, poradenstvo atď.).
- Zmena vzdelávacích programov zameraných na dizajn – väčšia orientácia na priemysel, podpora prepájania technických a umeleckých smerov, výučba zručností pre trhovú ekonomiku.

⁸ Zhodnotenie možností smerovania a podmienok rozvoja priemyselnej výroby v SR po roku 2013. In: <<http://www.economy.gov.sk/zhodnotenie-moznosti-smerovania-a-podmienok-rozvoja-priemyselnej-vyroby-v-sr-po-roku-2013/138783s>> [7.3.2014].

i) Architektúra

Architektúra je jediným odvetvím kreatívneho priemyslu (podľa klasifikácie v tejto štúdii), ktorá má vlastnú profesijnú komoru (Slovenská komora architektov), oprávnenú vydávať osvedčenia o odbornej spôsobilosti.

Základné vzťahy, ovplyvňujúce činnosť architekta, sú dané trojuholníkom investor – architekt – dodávateľ. Činnosť architekta je teda priamo viazaná na celkový stav trhu s realitami, kúpyschopnosť obyvateľstva a kumuláciu kapitálu, ale takisto na úroveň a zacielenie verejných investícií a spôsob ich realizácie.

Štruktúru odvetvia tvoria ateliéry (veľké inžinierske, menšie architektonické do 10 ľudí), samostatní architekti a projektantské kancelárie.

Architekti pôsobia v samostatnom pracovnom statuse autorizovaného architekta alebo ako SZČO. Mnoho architektov sa uplatňuje aj v nadväzujúcich profesiách (projektovanie, predaj interiérov, reality a pod.).

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Oblasťou, ktorá predstavuje potenciálne výzvy pre oblasť architektúry je rozvoj verejného priestoru, avšak práve tu sú citeľné **chýbajúce koncepcie rozvoja verejného priestoru na úrovni verejných politík**, osobitne tam, kde dochádza ku konfliktu súkromného vlastníctva a verejného záujmu (aj súkromné stavby sú súčasťou verejného priestoru). Vytváranie povedomia o verejnom priestore a jeho štandardoch má priamy vplyv na oblasť architektúry a rovnako aj na samotný trh, ktorý za súčasného stavu nevyžaduje architektúru uvažujúcu v súvislostiach a verejný priestor prakticky neberie do úvahy.

Pre architektov je veľkým problémom **nedostatočné docenenie duševnej práce a kreatívnej časti samotnej architektonickej práce**. Aj to je zrejme jednou z príčin častého zamieňania architektúry s projektantskými činnosťami zo strany klientov a investorov. Chýbajúce povedomie o vysokej pridanej hodnote architektúry pre zhodnotenie nehnuteľnosti znižuje cenu architektonickej práce na trhu.

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

- Podpora rozvoja a propagácie architektúry – podpora výstav, prezentácií a pod.
- Podpora internacionalizácie a exportu – účasť na medzinárodných výstavách a fórach, architektúra ako súčasť prezentácie krajiny.
- Motivačné programy a legislatíva, ktorá by podporila konanie súkromných investorov vo verejnom záujme (kultivácia verejného priestoru prislúchajúceho k súkromným stavbám a pod.).

j) Reklamný priemysel

Reklamný priemysel na Slovensku tvoria dve základné súčasti trhového cyklu – komunikačný trh a mediálny trh. Do prvej oblasti patria klasické komunikačné agentúry, ktoré sa zaoberajú prevažne tvorbou kreatívnej reklamnej idey a jej implementáciou, PR agentúry, agentúry zamerané na propagáciu a marketing prostredníctvom podujatí a produkčné spoločnosti. Druhú oblasť tvoria mediálne agentúry, ktorých hlavnou činnosťou je nákup mediálneho trhu.

Slovenský reklamný trh po fáze formovania a vytvárania štandardných štruktúr a vzťahov v deväťdesiatych rokoch zaznamenal najväčší boom v časoch ekonomickej konjunktúry približne od roku 2000. V rokoch 2005 – 2008 zaznamenával slovenský reklamný trh každoročný nárast cca 20 % v reklamných výdavkoch firiem. Tento trend sa zásadne zmenil v roku 2009, keď v dôsledku ekonomickej recesie trh poklesol o 35 % a tendencia poklesu odvtedy pretrváva. Uvedený vývoj kopíruje globálne trendy, ale zároveň znamenal do istej miery zrealnenie slovenského reklamného

trhu, jeho vnútorných vzťahov, cien, ponuky a dopytu. Na druhej strane však vzhľadom k tomu, že reklamný trh je vo veľkej miere generátorom dopytu po službách a tovaroch v segmente kreatívneho priemyslu, znamená takýto pokles aj utlmenie činností v sektore.

Na rozdiel od klasického reklamného trhu, investície do internetovej reklamy aj v čase celkových poklesov reklamných rozpočtov v posledných rokoch výrazne rastú. Medziročný nárast investícií na slovenskom trhu predstavoval v roku 2012 viac ako 43 %. V absolútnych číslach dosiahol internetový reklamný trh na Slovensku hodnotu 64,6 milióna eur, čím prekročil aj najoptimistickejšie odhady. V rámci mediálneho mixu tvorí internet 22 % investícií pri odhadovaných investíciách do reklamy 300 mil. eur (celkový objem reklamného trhu).⁹

Väčšinu odvetvia tvoria SZČO, prípadne malé firmy, hoci medzi väčšími hráčmi nájdeme aj akciové spoločnosti. Pre reklamu je typická fluidná pracovná sila – profesionáli z rôznych kreatívnych odvetví (film, divadlo, literatúra, výtvarné umenie, fotografia atď.) dodávajú tovary a služby rôznym segmentom reklamného priemyslu, pričom tieto činnosti tvoria len časť ich pracovného portfólia. Veľakrát je práca pre reklamný priemysel zdrojom príjmu pre kreatívnych profesionálov, ktorí sa zároveň venujú umeleckej tvorbe a iným kreatívnym činnostiam.

Reklamný trh je na rozdiel od iných odvetví kreatívneho priemyslu (audiovizuálny priemysel, divadlo a i.) v zásade štandardným trhom, bez zásadného vstupu verejných financií v ktorejkoľvek fáze cyklu tovarov a služieb. Verejné zdroje vstupujú na trh vo forme verejných reklamných zákaziek, ktoré tvoria podľa odhadov respondentov cca 5 % celkového objemu investícií do reklamy.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI A NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

Právna úprava na Slovensku nesleduje dostatočne flexibilne vývoj na trhu s reklamou, predovšetkým pokiaľ ide o digitálne prostredie (zákon o reklame).

Ako najpálčivejší problém sa javí neexistujúca právna úprava pre korporátny sponzoring, čo má za následok prekrývanie sponzoringu „reklamnými“ zmluvami. Existencia právnej úpravy sponzoringu by umožnila nový prílev kapitálu do viacerých oblastí kreatívneho priemyslu, vyčistila by vzťahy medzi korporátnym sektorom a poskytovateľmi reklamných služieb a sprehládnila finančné toky.

k) Kreatívne odvetvia v digitálnom prostredí (počítačové hry, softvér, on-line marketing)

Podľa údajov zo štúdie „Online šanca pre Slovensko (Ako internet mení slovenskú ekonomiku)“, ktorú pre spoločnosť Google vypracovala BCG¹⁰ v roku 2012, dosahuje veľkosť internetovej ekonomiky na Slovensku cca 3,3 % HDP. Očakáva sa, že slovenská internetová ekonomika bude rásť do roku 2016 o 12 % ročne a dosiahne 4,5 % HDP. Hlavnými ťahúňmi očakávaného rastu budú osobná spotreba, export služieb, informačných a komunikačných technológií a softvéru. Podľa uvedenej štúdie má Slovensko predpoklady stať sa krajinou s nadpriemerne výkonnou internetovou ekonomikou za predpokladu, že Slovensko bude investovať do špecializovaného ľudského kapitálu, vzdelávania v oblasti IKT, zefektívni inovačnú politiku a viac investuje do vedy a výskumu.

Základným faktorom úspešného rozvoja je princíp neustálej inovácie („be first“). Táto dynamika znamená rýchlu možnosť rastu a úpadku jednotlivých odvetví.

V súčasnosti pôsobí na Slovensku niekoľko firiem, ktoré sa zaoberajú vývojom **počítačových hier**, virálnych aplikácií a hier pre aktuálne využívané technologické platformy, ako aj 3D animácií a vizualizácií. Za zmienku stojí, že ide o relatívne veľké spoločnosti, ktoré rádo narástli za posledné

⁹ Podľa údajov a monitoringu IAB Slovakia.

¹⁰ Kálovec, M., Kos, K., Sakellari, T., Šabata, O. Online šanca pre Slovensko. BCG Group, september 2012.

roky z hľadiska obratu aj počtom zamestnancov. Okrem väčších, rýchlo rastúcich firiem nájdeme na Slovensku viacero menších spoločností a individuálnych dizajnérov, ktorí buď vytvárajú vlastné menšie produkty, alebo dodávajú čiastkové služby pre väčších zahraničných hráčov v oblasti vývoja hier. Potenciál digitálnych hier a technológií na ne nadväzujúcich je okrem rapidne rastúceho primárneho globálneho trhu aj v sekundárnych odvetviach, ako sú vzdelávanie, ľudské zdroje, stratégie, bezpečnostná politika a iné.

Z hľadiska prepojenia kreatívnych činností a digitálneho prostredia sú významnými firmy zaoberajúce sa **dizajnom webov** v najširšom význame a marketingové, PR a reklamné agentúry pôsobiace prevažne v digitálnom prostredí, ktoré v súčasnosti ako jediné výrazne rastú v porovnaní s klasickým reklamným trhom. Sú to buď spoločnosti, ktoré poskytujú komplexné webové služby – navrhovanie, vývoj, údržba a nasadzovanie webových stránok, intranet, softvér, mobilné prepojenia, webové aplikácie; reklamné agentúry poskytujúce komplexný digitálny marketing; agentúry spájajúce klasickú reklamu s digitálnou a s marketingom sociálnych sietí; alebo reklamné agentúry využívajúce predovšetkým digitálne technológie. Rozvoj trhu v segmente digitálnej reklamy je spôsobený aj tým, že on-line reklama je presne merateľná a oveľa presnejšie zacielená ako tradičná.

Na Slovensku nájdeme aj spoločnosti, ktoré sa venujú využívaniu technológií **3D vizualizácií** a rozšírenej reality v priemyselnej realite (modelácia objektov, výrobných procesov, bezpečnostných systémov a pod.).

Štruktúra odvetvia a zamestnanosti sa vzhľadom k premenlivosti a rýchlemu vývoju trhu neustále mení a jednotliví profesionáli sa preskupujú medzi existujúcimi subjektmi či zakladajú nové. Veľkú časť odvetvia tvoria SZČO a malé firmy (do 20 zamestnancov), ale nájdeme tu aj veľké spoločnosti (s viac ako 100 zamestnancami a externými spolupracovníkmi). Odvetvie vyžaduje veľa externej a nárazovej práce a veľkú flexibilitu aktérov, ktorí plynulo prechádzajú medzi rôznymi činnosťami a projektmi.

Je pochopiteľné, že pre toto odvetvie ekonomiky je kľúčovým faktorom penetrácia širokopásmového pripojenia k internetu, záujem o on-line predaj a vzťah k spotrebiteľom a digitalizácia verejnej správy. Významnou oblasťou rozvoja sú v súčasnosti technológie inteligentných telefónov, ktoré sú čoraz viac schopné integrovať množstvo funkcií, aplikácií a ďalších produktov. Pre oblasť herného priemyslu, ale aj ďalšie špecifické aplikácie je dôležitý rozvoj kredibilných platobných metód v on-line prostredí (bezpečnosť, dôveryhodnosť) a ich dostatočná penetrácia na trhu.

VYBRANÉ PROBLÉMOVÉ SÚVISLOSTI

Napriek prudkému rozvoju a ekonomickému potenciálu chýba strategické pochopenie a uchopenie témy internetovej ekonomiky v rámci národného hospodárstva. Potenciál odvetvia takisto naráža na chýbajúce vzdelávacie moduly a kvalifikácie či odchod pracovnej sily do zahraničia.

Vzhľadom k tomu, že ide o mladé odvetvie, neexistuje vnútorná kategorizácia odvetvia a pochopenie jeho jednotlivých segmentov z hľadiska ich možného prínosu pre ekonomiku a spoločnosť (napr. segment počítačových hier sa chápe ako totožný s hazardnými hrami, nie je docenený ich spoločensky prospešný potenciál).

NÁVRHY PODPORNÝCH OPATRENÍ A INICIATÍV

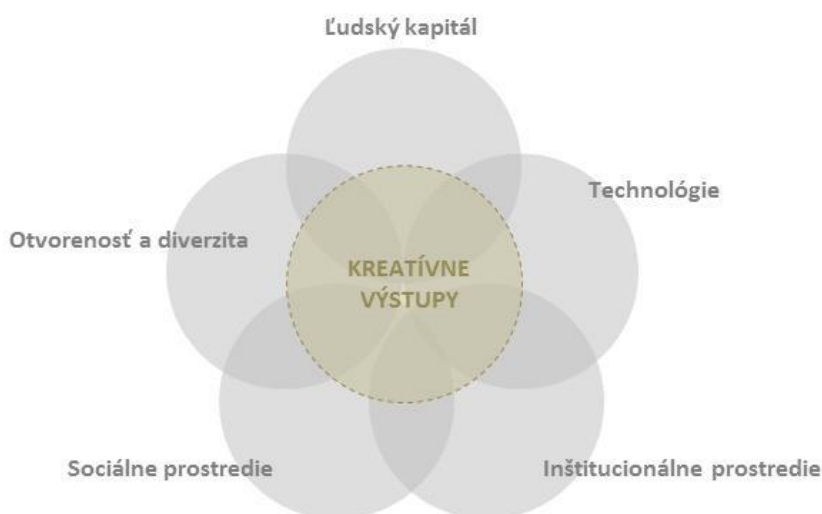
- Vytvoriť nástroje na podporu investícií do internetovej ekonomiky a jej kreatívnej časti (rizikový a rozvojový kapitál, investičné fondy kombinujúce verejné a súkromné zdroje a pod.).
- Vytvoriť fyzickú a virtuálnu infraštruktúru na podporu inovatívnych podnikateľských nápadov, sieťovanie medzi kreatívnym, technologickým a podnikateľským sektorom (inkubátory, klastre).
- Podporovať nové spôsoby a formy vzdelávania, ktoré by umožňovali väčšie prieniky medzi kreatívnymi a technologickými zručnosťami, podporovať kreatívne vzdelávanie na všetkých stupňoch škôl.
- Podporovať zvyšovanie povedomia o odvetví prostredníctvom súťaží, značiek, propagovania úspešných riešení, cien a pod.

- Podporiť export a internacionalizáciu nápadov a subjektov v tomto odvetví prostredníctvom podpory účasti na veľtrhoch, výstavách, fórach a pod.

2 REGIONÁLNY ROZMER STAVU KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

Aplikovaním logiky a filozofie tzv. európskeho indexu kreativity (EIK) na regióny Slovenska je možné do istej miery vytvoriť jeho regionálny priemet na porovnanie krajov Slovenska. Základnou ideou je vytvoriť takú skladbu ukazovateľov, ktorá bude dôveryhodne reflektovať každú zo šiestich oblastí (Schéma 1) s prihliadnutím na dostupnosť údajov pre jednotlivé kraje na Slovensku a na skutočnosť, že výpovedná hodnota indexu má byť zachovaná. Ukazovatele EIK boli preto upravené na podmienky regiónov Slovenska.

Schéma 1: Šesť pilierov tzv. európskeho indexu kreativity.



Zdroj: KEA briefing: towards a European creativity index,

<<http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/creativity/report/kea.pdf>>.

V porovnaní jednotlivých krajov SR zohráva dôležitú úlohu miera urbanizácie krajov, pretože kultúrne a kreatívne odvetvia vyžadujú kritickú masu obyvateľov, vzdelávacích inštitúcií, trh vytvárajúci kultúrne a kreatívne produkty a služby. Preto porovnanie je vo vysokej korelácii s urbanizáciou/vídiekosťou kraja. Napriek tomu však výsledky poukazujú aj na špecifické rozdiely vyplývajúce z existujúcej úrovne kreativity v danom kraji.

Priestorovým vyjadrením EIK sú nasledujúce mapy, z ktorých vyplýva niekoľko dôležitých záverov:

- Bratislavský kraj má dominantné postavenie v porovnaní s ostatnými kraji – je na prvom mieste v každej zo šiestich oblastí. Hlavné mesto Bratislava je absolútnym centrom kreatívnej ekonomiky na Slovensku.
- Košický kraj výrazne dominuje v oblasti Ľudského kapitálu a v oblasti Regulačných opatrení na podporu kreativity, čo je vo veľkej miere ovplyvnené čerpaním finančných prostriedkov v súvislosti s projektom Európske hlavné mesto kultúry. V súvislosti s ľudským kapitálom má Košický kraj výraznú dominanciu v ukazovateli „počet kreatívnych zamestnancov pripadajúcich na 1 000 zamestnaných obyvateľov kraja“ (hodnota ukazovateľa predstavuje 152 obyvateľov).
- Žilinský kraj vykazuje veľmi dobré výsledky v oblasti Kultúrneho prostredia, čo je odrazom výrazne vysokého podielu kultúrno-osvetových zariadení prepočítaných na 1 000 obyvateľov kraja (hodnota ukazovateľa predstavuje 1,32 v porovnaní s najnižšou hodnotou 0,14, ktorú dosiahol Bratislavský kraj).
- V oblasti Výstupu kreatívnej produkcie je Žilinský kraj hneď za Bratislavským krajom. Najviac

k tomu prispel ukazovateľ obratu v knižnom priemysle a počet výstav v galériách.

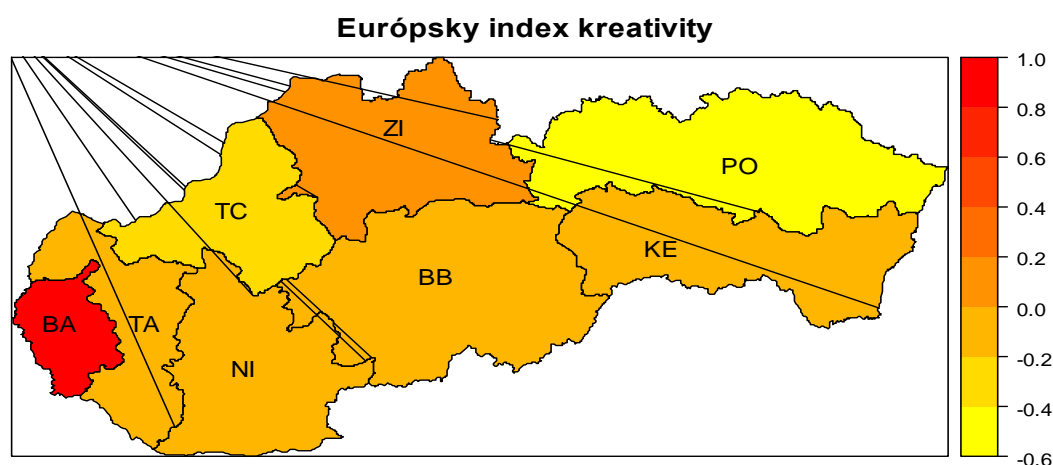
- Trnavský kraj a Nitriansky kraj sa v oblasti Otvorenosť a diverzita nachádzajú na druhej a tretej pozícii, k čomu významne prispel ukazovateľ „počet obyvateľov inej národnosti ako slovenskej na 1 000 obyvateľov“. V týchto dvoch krajoch žije najviac obyvateľov s maďarskou národnosťou a multietnické prostredie zvyrazňuje vnímanie a dôležitosť tolerancie.
- Celkový index kreativity dosiahol jednoznačne najvyššiu hodnotu v Bratislavskom kraji, nasledovanom Žilinským a Trnavským krajom. Na poslednom mieste sa umiestnil Prešovský kraj.

Porovnanie krajov podľa všetkých šiestich oblastí aj celkového kompozitného indexu kreativity je znázornené na prehľadných mapách. Súčet hodnôt za kraje je nulový, pričom nulová hodnota je priemerom Slovenska. Kladné hodnoty vyjadrujú vyššiu výkonnosť ako priemer a záporné naopak nižšiu. Hodnoty tak vyjadrujú vzdialenosť od priemeru jedným alebo druhým smerom.

Tab. 4: Európsky index kreativity: kraje Slovenska.

Kraj	Ľudský kapitál	Regulačné opatrenia	Technológie	Kultúrne prostredie	Výstup kreatívnej produkcie	Otvorenosť a diverzita	Európsky index kreativity
BA	0,7299	0,8173	1,6754	0,6622	1,3657	0,6719	0,987
ZI	0,2127	-0,3216	0,4361	0,5426	0,5879	-0,3974	0,177
TA	-0,9651	-0,1339	0,2319	0,3307	-0,2894	0,4471	-0,063
NI	-0,1477	-0,2562	-0,2701	0,1007	-0,3260	0,3185	-0,097
KE	0,3650	0,0938	-0,6765	-0,5763	-0,2772	0,0799	-0,165
BB	0,5784	-0,1411	-0,7544	-0,3364	-0,1436	-0,3237	-0,187
TC	-0,3215	0,0090	0,2325	-0,5269	-0,3692	-0,4510	-0,238
PO	-0,4517	-0,0674	-0,8749	-0,1966	-0,5484	-0,3452	-0,414

Schéma 2: Regionálne porovnanie kompozitného indexu kreativity



3 VÝZNAM DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA PRE ROZVOJ KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

Legislatívny rámec ochrany duševného vlastníctva zohráva kľúčovú úlohu v oblasti podpory rastu a inovácií. Výrazný vplyv práv duševného vlastníctva na ekonomické aktivity a celkovú zamestnanosť v EÚ vrátane SR potvrdila aj Štúdia o vplyve práv duševného vlastníctva na ekonomiku EÚ.¹¹ Jej kľúčovým zistením je, že takmer 39 % ekonomickej aktivity EÚ v hodnote približne 4,7

¹¹ „Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union“, spoločný projekt Európskeho patentového úradu a Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu, september 2013.

trilióna eur ročne je generovaných prostredníctvom priemyselných odvetví sústredených na práva duševného vlastníctva. SR patrí medzi krajiny EÚ, v ktorých priemyselné odvetvia sústredené na práva duševného vlastníctva generujú značnú časť celkovej ekonomickej aktivity (30,5 % HDP) a výraznou mierou prispievajú k celkovej zamestnanosti v krajine (28,1 %).¹²

Právna ochrana tvorivej činnosti a jej ekonomického zhodnocovania v rámci kreatívneho priemyslu je úzko spojená s úpravou **práv autorov** a autorskoprávnou reguláciou (zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a práva súvisiacich s autorským právom (autorský zákon) v znení neskorších predpisov). Z tohto dôvodu má úprava obsiahnutá v autorskom zákone dopad na základy a podmienky fungovania kreatívneho priemyslu. Navyše, potreba reflektovať technologické a spoločenské zmeny spôsobené rozvojom digitálneho prostredia sa prejavuje predovšetkým v oblasti autorských práv.

Právna úprava v oblasti **priemyselného vlastníctva** (predovšetkým patentové a dizajnové právo, ale aj ochrana značení) zohráva kľúčovú úlohu pri podpore inovácií a ekonomického rastu odvetví kreatívneho priemyslu, avšak rozsah jej aplikovateľnosti v tomto prostredí je v porovnaní s autorským právom menší. Na rozdiel od autorskoprávnej ochrany, ktorá vzniká okamihom vytvorenia diela (neformálny vznik), na vznik právnej ochrany na predmety priemyselného vlastníctva sa vzťahuje povinnosť registrácie (formálny vznik).

Vzhľadom na uvedené je významným dôraz na dostatočnú **ochranu a vymožitelnosť práv duševného vlastníctva**, nakoľko nedostatočne efektívny režim ochrany a vymožitelnosti práv duševného vlastníctva vytvára zdanie istoty a podpory pre nové obchodné modely, ktoré sú typické pre odvetvia kreatívneho priemyslu a prispieva k znižovaniu dôvery medzi spotrebiteľmi a investormi. Celosvetový trend nárastu počtu prípadov autorského pirátstva a falšovania v takej náročnej a dynamicky sa rozvíjajúcej disciplíne, ako sú práva duševného vlastníctva, si vyžaduje aj adekvátnu mieru špecializácie na strane slovenského súdnictva.

Osobitný význam pre oblasť kreatívneho priemyslu má **výkon kolektívnej správy práv**, ktorú v SR upravuje autorský zákon, a ktorú vykonávajú organizácie kolektívnej správy práv (OKS) ako kolektívni správcovia práv jednotlivých nositeľov autorského práva a práv súvisiacich s autorským právom. OKS tvoria prirodzenú a nezastupiteľnú súčasť kreatívneho priemyslu, keďže zastupujú nielen záujmy pôvodných nositeľov práv k jednotlivým predmetom ochrany (autori alebo výkonní umelci a pod.) a ich dedičov (právnych nástupcov), ale združujú tiež celé odvetvia kreatívneho priemyslu, používajúce tieto predmety ochrany (napr. hudobný priemysel, filmový priemysel a pod.). V jednej OKS sa tak môžu stretnúť záujmy pôvodcu obsahu i jeho používateľa.

Systém kolektívnej správy práv štandardne dopĺňa inštitút umeleckého agenta (**umeleckej agentúry**). V SR je agentúrna správa práv využívaná minimálne. Agenti nachádzajú uplatnenie práve tam, kde kolektívny výkon práv nie je účelný, ale početnosť a frekvencia zmluvných vzťahov prestáva byť pre samotného nositeľa práv (skupinu nositeľov práv) únosná. Koexistencia agentúrnej správy práv a kolektívnej správy práv môže byť na prospech nielen nositeľom práv, ale najmä používateľom. Používatelia často riešia celý reťazec spôsobov použitia, preto je pre nich irelevantné, že s OKS si môžu dohodnúť napr. exploataciu hudobného diela, ak napr. jeho preklad alebo synchronizačné práva k nemu musia osobitne dohadovať ešte aj s nositeľom, príp. niekoľkými (niekedy aj desiatkami) nositeľov.

4 KREATÍVNY PRIEMYSEL NA SLOVENSKU VO VZŤAHU K ŠTRUKTURÁLNYM FONDOM EÚ

Štrukturálne fondy tvorili v predchádzajúcich siedmich rokoch dôležitý zdroj financovania kultúry a kreatívneho priemyslu na Slovensku – a bude tomu tak aj počas nového programového obdobia. Pre efektívne využitie dostupných prostriedkov je potrebné poznať limity a problémy

¹²Ibid.

doterajšieho spôsobu ich čerpania a nový legislatívny a politický rámec európskej politiky súdržnosti v období 2014 – 2020.

a) Kultúra a ŠF v rokoch 2007 – 2013

Intervencie v oblasti kultúry mohli byť v období 2007 – 2013 financované v rámci všetkých troch cieľov politiky súdržnosti (konvergencia, regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť, európska územná spolupráca), a to z dvoch štrukturálnych fondov [Európsky fond regionálneho rozvoja (ERDF) aj Európsky sociálny fond (ESF)]. Z prostriedkov ERDF bolo v rámci všetkých krajín EÚ 27 priamo na oblasť kultúry alokovaných asi 6 miliárd eur (1,7 % z celkovej sumy), z toho 2,9 miliardy eur na cieľ „ochrana a zachovanie kultúrneho dedičstva“, 2,2 miliardy eur na rozvoj kultúrnej infraštruktúry a 797 miliónov eur na podporu služieb v oblasti kultúry. Podľa odhadov európskej Expertnej skupiny pre kultúrne a kreatívne priemysly je však celková hodnota projektov súvisiacich s kultúrou asi dvakrát vyššia.¹³

Pokiaľ ide o Slovensko, Národný strategický referenčný rámec (NSRR) na roky 2007 – 2013 definoval tri strategické priority (infraštruktúra a regionálna dostupnosť, vedomostná ekonomika, ľudské zdroje) a štyri horizontálne priority (marginalizované rómske komunity, rovné príležitosti, udržateľný rozvoj, informačná spoločnosť). Žiaden z jedenástich operačných programov nebol určený špecificky pre oblasť kultúry.

Za jeden z kľúčových faktorov zvýšenia konkurencieschopnosti regiónov a konvergencie považoval NSRR obnovu a rozvoj infraštruktúry. Tá bola chápaná v zmysle fyzickej infraštruktúry. Prostriedky určené na kultúrnu infraštruktúru tak boli koncentrované na verejné inštitúcie, ktoré zbierajú, chránia a poskytujú prístup k dokumentom a zbierkam (galérie, múzeá, knižnice), a budovy patriace pod kultúrne dedičstvo.¹⁴ Obnova kultúrneho a historického dedičstva bola chápaná ako dôležitý príspevok k zvýšeniu atraktivity regiónov vrátane ich potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu. Druhou dôležitou oblasťou využitia ŠF v rokoch 2007 – 2013, ktorá zasahuje aj do sektora kultúry, bola informatizácia. Strategická priorita „Vedomostná ekonomika“ obsahovala špecifickú prioritu „Informatizácia spoločnosti“. Jednou z podporovaných aktivít bola tvorba digitálneho obsahu v oblasti kultúrneho dedičstva a jeho sprístupnenie širokopásmovým internetom. Na druhej strane v kontexte inovácií sa kultúrny a kreatívny sektor nespomínal vôbec.

Počas implementácie ŠF v období 2007 – 2013 prišlo k dvom revíziám Regionálneho operačného programu (ROP), ktoré sa dotkli významnejšie aj oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu. Prvá sa týkala realokácie časti prostriedkov z Prioritnej osi 3 (Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a rozvoj turistického ruchu) do iných prioritných osí.

Druhou zmenou bolo vytvorenie novej prioritnej osi ROP, Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013. Mesto Košice bolo vyhlásené za Európske hlavné mesto kultúry pre rok 2013 rozhodnutím Rady z apríla 2009.¹⁵ Projekt Kosice INTERFACE 2013 sa zamieroval najmä na vytvorenie modernej fyzickej a virtuálnej kultúrnej infraštruktúry.

Z hľadiska využitia ŠF v období 2007 – 2013 na rozvoj kultúrneho a kreatívneho sektora tak možno vo všeobecnosti konštatovať:

- Kultúrny a kreatívny sektor bol zastúpený len v kontexte rozvoja fyzickej infraštruktúry a digitálneho obsahu.

¹³ Expert Group on Cultural and Creative Industries: Policy Handbook. Cultural and Creative Industries in local, regional and national development strategies. Working draft, 10. February 2012. February 2012, p. 6.

¹⁴ Pozri: Jaurová, Z. Culture and the Structural Funds in Slovakia. EENC Paper, September 2012, p. 12. Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/report-structural-funds-slovakia.pdf>> [7.3.2014].

¹⁵ Council of the European Union: Council Decision on the European Capital of Culture event for the year 2013. 8770/09 CULT 30. Dostupné na internete: <<http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/09/st08/st08794.en09.pdf>> [7.3.2014].

- Takmer výlučné chápanie kultúry ako kultúrneho dedičstva – pamiatky, budovy, digitalizovaný kultúrny obsah – poskytovalo minimálny priestor pre podporu „soft“ projektov.
- Príspevok kultúry k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju je vnímaný najmä v kontexte rozvoja turistického ruchu.
- Pozornosť sa sústreďuje len na verejný sektor (inštitúcie a aktivity riadené štátom, regionálnymi či miestnymi samosprávami).
- Dokumenty NSRR a jednotlivých Operačných programov sa vôbec nevenujú kultúrnemu a kreatívnemu priemyslu, tie nefigurujú dokonca ani v oblasti rozvoja inovácií, resp. inovatívnych malých a stredných podnikov.¹⁶

b) Potenciál pre investície do kultúrneho a kreatívneho sektora v 2014 – 2020

Európska Expertná skupina pre kultúrne a kreatívne priemysly v odporúčaní konštatuje, že programové obdobie 2014 – 2020 môže predstavovať pre oblasť kultúry veľkú príležitosť. Dôležité však je, aby boli investície do tejto oblasti úzko prepojené s cieľmi Stratégie EÚ 2020.¹⁷

V mnohých mestách a regiónoch vytvárajú kultúrne a kreatívne odvetvia dôležitú časť potenciálu hospodárskeho rastu. Na to je potrebné starostlivo zvážiť komplexné väzby medzi tradičnými oblasťami kultúry (kultúrne dedičstvo, dynamické kultúrne inštitúcie a služby) a rozvojom kreatívneho priemyslu a turizmu.

Nové programovacie obdobie je príležitosťou podporiť kultúru a kreativitu nielen v rámci rozvoja infraštruktúry a služieb, ale aj ako základný komponent ekonomiky 21. storočia. Ekonomiky, ktorá by sa zakladala na inováciách, individuálnej tvorivosti a schopnosti kriticky sa vysporiadať s obrovskými informačnými tokmi.

Kultúra a kreativita by sa mali stať na Slovensku centrálnou súčasťou stratégií hospodárskeho a regionálneho rozvoja. To možno dosiahnuť najmä:

- Novým definovaním konceptu kultúry v kontexte využitia štrukturálnych fondov na Slovensku, posunutím sa od úzkeho zamerania na kultúrne dedičstvo a štátne inštitúcie k modernému, súčasnému pohľadu na kultúru ako zdroja kreativity, inovácií a rozvoja.
- Rozšírením mapy aktérov tak, aby zahŕňala aj oblasť občianskej spoločnosti, mimovládnych organizácií, nezávislých hráčov vrátane firiem (špecificky v kontexte prienikov inovácií a kreatívnych priemyslov).
- Mapovaním existujúcich a želaných kultúrnych služieb ako podkladu pre proces deinštitucionalizácie, väčším dôrazom na komunitnú tvorbu ponuky v oblasti kultúry, služieb a infraštruktúry, ktorá viac korešponduje s kultúrnou realitou v 21. storočí.
- Uvedením konceptu kreatívnej ekonomiky do stratégie ekonomického rozvoja na Slovensku vrátane začlenenia kultúrnych a kreatívnych priemyslov do rôznych programov určených na podporu podnikania a regionálneho rozvoja.
- Podporou transformácie a posilňovaním princípov dobrého riadenia v tradičnej kultúrnej infraštruktúre.
- Pochopením a širokou podporou kultúry ako dôležitého faktora mestskej, vidieckej a postindustriálnej regenerácie, zahrnutím kultúrnych komponentov do „soft“ aj „hard“ regeneračných a transformačných projektov.

¹⁶Jaurová, Z. Culture and the Structural Funds in Slovakia. EENC Paper, September 2012, p. 14. Dostupné na <<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/report-structural-funds-slovakia.pdf>> [7.3.2014].

¹⁷Expert Group on Cultural and Creative Industries: Policy Handbook. Cultural and Creative Industries in local, regional and national development strategies. Working draft, 10. February 2012. February 2012, p. 8 a nasl.

II. VÝCHODISKÁ ROZVOJA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU

1 VYTVÁRANIE PODMIENOK

- a) **Vytvorenie solídnej dátovej bázy s informáciami o sektore kreatívneho priemyslu – mapovanie, dáta, štatistiky**

Údajová základňa kreatívneho priemyslu na Slovensku

Otázka dostupnosti údajov je kľúčová z pohľadu možnosti poznania stavu a vývoja akéhokoľvek sektora ekonomiky či spoločnosti. V kreatívnom priemysle o to viac, že na Slovensku v súčasnosti dostupné dáta do značnej miery chýbajú.

V súlade s § 12 zákona č. 540/2001 Z. z. o štátnej štatistike v znení neskorších predpisov sa štatistické zisťovanie riadi programom štátnych štatistických zisťovaní, ktorý zostavuje ŠÚ SR v súčinnosti s ministerstvami a štátnymi organizáciami na trojročné obdobie.

Program štátnych štatistických zisťovaní na roky 2012 až 2014 je ustanovený vyhláškou Štatistického úradu Slovenskej republiky č. 358/2011 Z. z., ktorou sa vydáva Program štátnych štatistických zisťovaní na roky 2012 až 2014 v znení neskorších predpisov. V predchádzajúcich ani aktuálnom programe nie je vytvorený osobitný štruktúrovaný výkaz alebo zisťovanie, ktoré by cielene zisťovalo štatistické údaje od definovaného súboru štatistických jednotiek z oblasti, ktorá by charakterizovala kreatívny priemysel Slovenska.

V zmysle aktuálneho programu štátneho štatistického zisťovania sa tak dajú údaje extrahovať zo štatistického zisťovania pre oblasť kultúry, ktoré vykonáva Ministerstvo kultúry SR, a zo štatistického zisťovania, ktoré vykonávajú Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR (vysokoškolské knižnice a botanické záhrady) a Ministerstvo životného prostredia SR (zoologické záhrady), ako aj z administratívnych zdrojov Správy slovenských jaskýň a Slovenského múzea ochrany prírody a jaskyniarstva a zo štatistického zisťovania vykonávaného samotným Štatistickým úradom SR. Štatistika kultúry zahŕňa údaje o divadlách, hudobných telesách, audiovizii, rozhlasovom a televíznom vysielaní, knižniciach, periodickej tlači, múzeách, galériách, osvetových strediskách, hvездárňach a planetáriách, zoologických a botanických záhradách, ochrane pamiatkového fondu, jaskyniach a vybraných ukazovateľoch cirkví.

Výsledky štatistického zisťovania v oblasti kultúry, získané Ministerstvom kultúry SR, sú od roku 2009 zverejnené na jeho webovom sídle. Časť údajov z týchto zisťovaní je obsiahnutá aj v databáze SLOVSTAT, ktorá obsahuje časové rady ukazovateľov hospodárskeho a sociálno-ekonomického vývoja za SR a ktorá je prístupná na webovom sídle ŠÚ SR.

Údaje existujúcich štatistických zisťovaní v oblasti kultúry sú využívané v súčasnosti len parciálne v izolovaných témach, viac-menej za účelom štatistiky, nanajvýš pre účely medzinárodných organizácií.

V nadväznosti na Program štátnych štatistických zisťovaní na roky 2012 až 2014 nie je plánovaný žiaden špecifický výkaz alebo zameranie štatistického zisťovania, ktoré by riešili potrebu a využiteľnosť údajov odzrkadľujúcich váhu kultúry v ekonomike, a to najmä s ohľadom na finančné toky, efektívnosť hospodárenia, využitie pracovných a investičných zdrojov.

Rovnako neexistuje žiadne štatistické zisťovanie zamerané na zisťovanie stavu, váhy a potenciálu kreatívneho priemyslu na Slovensku.

Štatistika kultúry obsahuje časť ekonomických údajov a údajov o zamestnanosti, avšak bez ich komparácie so súhrnnými ukazovateľmi. Štatistika kultúry obsahuje aj vybrané naturálne ukazovatele. Ani k týmto údajom však nie je úplne zrejmá metodika, otáznosť sú z pohľadu poznania oblasti, ktorá je predmetom štatistického zisťovania, a to na jednej strane dôležitej pre štátnu kultúrnu politiku vrátane nastavenia financovania, ako aj z pohľadu verejnosti na vývoj a význam danej oblasti pre spoločnosť; v niektorých prípadoch je otáznosť alebo problematické najšť aj porovnateľné údaje so zahraničím.

Pre zlepšenie dátovej bázy pre kreatívny priemysel bude, okrem špecifikácie skupiny spravodajských jednotiek, nevyhnutné rozdeliť zbierané údaje na naturálne údaje, údaje o zamestnanosti a ekonomické ukazovatele. Nevyhnutné bude zaradiť do metodiky zber údajov, ktorý umožní vytvoriť regionálnu mapu kultúry a kreatívneho priemyslu. Ďalším nevyhnutným aspektom bude zber údajov najmä vo vzťahu k exportu kultúry a produktov kreatívneho priemyslu.

Na zlepšenie metodiky štatistického zisťovania na účely vzájomného využitia údajov bude potrebné zjednotiť predmetné výkazy v údajoch o personálnom zabezpečení z pohľadu postavenia spravodajskej jednotky, štruktúry zamestnancov minimálne z pohľadu povahy/druhu pracovnoprávného vzťahu, príp. štátnej služby, podielu mužov a žien a veku, a to tak, aby bolo možné získať aj súhrnné dáta. V prípade verejných inštitúcií môžu byť tieto dáta podrobnejšie, avšak štruktúra by mala byť porovnateľná s údajmi zo súkromného sektora.

Zmeny by mali byť realizované s cieľom vytvorenia **satelitného účtu pre kultúru a kreatívny priemysel** (s dôrazom na širší okruh kreatívneho priemyslu) na úrovni zberu dát a štatistických údajov. Takýto účet môže pomôcť vyčíslieť efektívnosť hospodárenia v jednotlivých oblastiach, objem a rozsah finančných a pracovných zdrojov v tomto sektore, zamestnanosť, výšku miezd atď., čím sa získa štruktúrovaný súbor finančných ukazovateľov, ktoré ukážu význam kultúry a kreatívneho priemyslu v ekonomike.¹⁸

STRATEGICKÁ PRIORITA

Vytvoriť systém na efektívne sledovanie štatistických dát o kreatívnom priemysle, ktorý by umožnil lepšie pochopenie sektora, sledovanie jeho vývoja a ekonomického prínosu.

V nadväznosti na existujúci stav zisťovania a údajovej základne štatistických dát v oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu, ktorý neumožňuje dôsledné poznanie stavu, ako aj nastavenie priebežného monitoringu a následného porovnávania vývoja v tejto oblasti, bude nevyhnutné pristúpiť ku komplexnej zmene v kultúrnej štatistike. Táto zmena je nevyhnutnou súčasťou akejkoľvek stratégie SR v oblasti kreatívnej ekonomiky alebo posilnenia pozície kreatívneho priemyslu v zmysle uznesení európskeho parlamentu a Stratégie 2020. Zmena bude musieť tiež zohľadniť odporúčania Eurostatu, vyplývajúce zo Záverečnej správy ESSnet-kultúra, ako aj špecifiká slovenskej reality, a to od úpravy rozsahu zbieraných dát, štatistických jednotiek, presahu na iné štatistické systémy a zapojenie regiónov. Vzhľadom na rozsah a zmeny, ktoré bude nevyhnutné v predmetnej oblasti realizovať, je potrebné stanoviť aj najvhodnejší zdroj financovania, ktorým sa v súčasnosti javia štrukturálne fondy EÚ (národný projekt).

Úlohy na rozpracovanie:

- Vypracovať a aplikovať metodiku zisťovania počtu ľudí, ktorých celý alebo podstatná časť príjmu pochádza z práce na aktivitách súvisiacich s kreatívnym priemyslom.
- Vykonať hĺbkový audit štatistického zisťovania KULT, realizovaného Ministerstvom kultúry SR. Cieľom bude vytvorenie základnej mapy vzťahov vznikajúcich v prostredí, odkiaľ tieto údaje pochádzajú, a na čo sa využívajú, čím sa eliminujú duplicitné zbery dát alebo zbery dát, ktoré ďalej nie sú využívané na žiadne posudzovanie alebo vyhodnocovanie prostredia, a tiež vytvorenie základne štatistických jednotiek.
- Vytvoriť satelitný účet pre kultúru a kreatívny priemysel (s dôrazom na širší okruh kreatívneho priemyslu) na úrovni zberu dát a štatistických údajov – cieľom je zmapovať finančné toky, ktoré prichádzajú do sektora kultúry, a aj finančné výstupy z toho sektora a ich vzájomné vzťahy.
- Vytvoriť jednotnú metodiku výpočtu multiplikačného efektu (výpočet ekonomických dopadov kultúrnych organizácií) a v nadväznosti na to upraviť/prispôbiť tabuľky dodávok (SIOT), ktoré spracúva ŠÚ SR.

¹⁸ Podobnú metodiku v súčasnosti používajú napr. v Španielsku, Fínsku alebo Českej republike (viď príklad z Českej republiky: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=424>>) [7.3.2014].

STRATEGICKÁ PRIORITA

Pokračovať v podrobnom mapovaní sektora kreatívneho priemyslu v jednotlivých odvetviach.

Mapovanie sektora je základom pre identifikáciu potenciálu a tvorbu verejných politík. Vzhľadom k meniacej sa situácii vo väčšine odvetví a k poddimenzovanému stavu verejných politík v mnohých z nich je potrebné poznať podrobný stav jednotlivých oblastí a súbežne s novou štruktúrou zberu štatistických a kvantitatívnych dát pokračovať aj v kvalitatívnom prieskume a komunikácii so sektorom.

Úloha na rozpracovanie:

- Realizovať ďalšie fázy mapovania sektora kreatívneho priemyslu a kontinuálne sledovanie jeho vývoja (vypracovať výskumný projekt, analýzy, štúdie).

b) Podpora vnútornej organizácie sektora, vytváranie strategických aliancií na úrovni sektora aj vlády

STRATEGICKÁ PRIORITA

Vytvoriť platformu pre kreatívny priemysel na úrovni štátnej politiky.

Kreatívny priemysel tvorí prienik viacerých oblastí spravovaných rôznymi orgánmi štátnej správy (kultúra, vzdelávanie, hospodárstvo, financie, zahraničné veci, regionálny rozvoj). Na dosiahnutie efektívnej koordinácie štátu za účelom podpory tohto rozvíjajúceho sa sektora a vzájomného pochopenia potrieb a požiadaviek v jednotlivých oblastiach a verejných politikách je potrebná sústavná komunikácia a mainstreaming agendy kreatívneho priemyslu do rôznych verejných politík.

Úloha:

- Vytvoriť nadrezortnú pracovnú skupinu pre kreatívny priemysel.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Zvyšovanie povedomia o sektore.

Sektor kreatívneho priemyslu stále čelí nedostatočnému povedomiu a nepochopeniu jeho zákonitostí zo strany odbornej aj širokej verejnosti. Nedostatočná pozornosť sa venuje príkladom dobrej praxe a úspešným projektom, ktoré na Slovensku vznikli a fungujú. Preto je potrebné venovať viac pozornosti cielenej činnosti na zvyšovanie povedomia o tomto sektore a podporovať tie subjekty, ktoré takúto činnosť vykonávajú.

Úlohy na rozpracovanie:

- Podporiť organizovanie konferencií, propagačných podujatí, prezentáciu úspešných projektov a príkladov dobrej praxe z oblasti kreatívneho priemyslu.
- Podporovať študijné cesty, návštevy a medzinárodné spolupráce pre subjekty verejnej správy aj súkromného sektora, s cieľom získať viac poznatkov o kreatívnom priemysle a jeho úspešne fungujúcich modeloch.

c) Tvorba politík a stratégií na rôznych úrovniach štátnej správy a samosprávy, ktoré reflektujú úlohu a potenciál kreatívneho priemyslu v rozvoji ekonomiky a spoločnosti

Dostatočné a relevantné dáta, znalosť vnútorných vzťahov a kvalitatívnych ukazovateľov v sektore a dostatočné povedomie o jeho potenciáli sú predpokladmi pre tvorbu efektívnych a fungujúcich verejných politík. Aby bolo možné postihnúť prierezový charakter kreatívneho priemyslu, je dôležité formulovať strategické odporúčania, kroky a opatrenia, rovnako ako implementačný plán ich realizácie na úrovni štátnej správy a samosprávy.

Úloha na rozpracovanie:

- Vypracovať stratégiu rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku, ktorá bude definovať úlohy jednotlivých subjektov štátnej správy a odporúčania pre samosprávy v procese podpory a rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku.

2 PODPORA SUBJEKTOV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

a) Vzdelávanie

STRATEGICKÁ PRIORITA

Budovanie kapacít.

Chýbajúce zručnosti v oblasti manažmentu, podnikateľských činností, marketingu, získavania kapitálu a celkového konceptu kapitalizácie na vlastnej kreativite a talente boli identifikované ako základný problém pri uplatňovaní sa kreatívnych profesií na trhu. Preto sú potrebné špecializované tréningové a poradenské programy, ktoré by umožnili už pracujúcim profesionálom zvyšovať konkurencieschopnosť na trhu práce.

Úloha na rozpracovanie:

- Podporiť vytvorenie systému celoživotného vzdelávania profesionálov v kreatívnom priemysle v oblastiach, ktoré napomôžu lepšiemu zhodnocovaniu ich zručností na trhu.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Reforma existujúcich vzdelávacích programov.

Nedostatočné prepájanie kreatívnych, technologických a ekonomických smerov v rámci vzdelávania, ako aj nedostatočné prierezové vzdelávanie v oblasti digitálnych technológií a podnikania sú základnými problémami vzdelávania profesionálov pre kreatívny priemysel. Z hľadiska generovania dopytu po produktoch kreatívneho priemyslu je nevyhnutné všeobecné kreatívne a umelecké vzdelávanie populácie na všetkých stupňoch vzdelávania (predškolské zariadenia, základné, stredné a vysoké školy) a tiež mediálna a digitálna výchova. Ako vhodné sa javí stavať aj na výsledkoch medzinárodného prieskumu zručností dospelých (PIAAC), ktoré jednoznačne ukázali na nevyhnutnú potrebu posilňovať účasť dospelých na vzdelávacích programoch zameraných na získanie zručností v IKT.

Úlohy na rozpracovanie:

- Podporiť interdisciplinárne vzdelávacie programy na vysokých školách a priestorovú koncentráciu študentov z technických, ekonomických a kreatívnych smerov.
- Podporiť prierezové vzdelávanie študentov kreatívnych profesií v podnikateľských a digitálnych zručnostiach.
- Prehodnotiť a zvýšiť objem umeleckého a kreatívneho vzdelávania na všetkých typoch škôl so zapojením verejných kultúrnych inštitúcií a kreatívnych profesionálov (kreatívne partnerstvá).

b) Tvorba

STRATEGICKÁ PRIORITA

Zintenzívniť podporu základnej tvorby a rozvoja kultúrnych hodnôt.

Základným predpokladom fungujúceho a rozvíjajúceho sa kreatívneho priemyslu, ktorý prináša ekonomický prospech, je štruktúrovaná podpora tvorby a rozvoja kultúry na všetkých úrovniach. Bez fungujúceho kultúrneho sektora a jeho kvalitnej infraštruktúry nie je možné očakávať vytvorenie

silnejšej ekonomickej bázy kreatívneho priemyslu. Preto je nutné opätovne prehodnotiť objem a najmä štruktúru investícií z verejných prostriedkov do oblasti kultúry na všetkých úrovniach.

Úloha na rozpracovanie:

- Zvýšiť podporu tvorby a rozvoja kultúrnych hodnôt, investovať do modernej kultúrnej infraštruktúry.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Diferencovať podporu tvorby a priemyslu.

Verejnej podpore v oblasti kultúry a kreatívneho priemyslu je potrebné dodať rozmer akcentujúci rozdiely medzi podporou umeleckej tvorby a tvorby verejných kultúrnych hodnôt na jednej strane a podporou priemyslu na strane druhej. Nástroje na podporu vzniku diel či podpora kultúrneho diania vo verejnom záujme majú úplne iný charakter ako nástroje, ktorými sa podporuje priemyselný cyklus šírenia diel a priemysel ako taký.

Úloha na rozpracovanie:

- Oddeliť programy na podporu tvorby a podporné mechanizmy priemyslu a distribúcie, kde je to možné a účelné zaviesť nástroje automatickej podpory.

c) Podnikanie

Cieľom opatrení na podporu podnikania v oblasti kreatívneho priemyslu by malo byť premietnutie špecifik kreatívneho priemyslu do štandardných nástrojov na podporu podnikania a prenesenie stimulácie kreatívneho priemyslu aj do politík podpory podnikania.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Všeobecné podmienky, priaznivé pre podnikanie.

Vzhľadom k tomu, že väčšinou časť sektora predstavujú SZČO a malé a stredné podniky, prípadne umelci v slobodnom povolání, je dôležité klásť dôraz na politiky citlivé voči takýmto typom podnikateľov, na znižovanie administratívnej záťaže a odstránenie legislatívnych a daňových prekážok. Daňové a odvodové politiky by mali zohľadňovať špecifický charakter činností v oblasti kreatívneho priemyslu.

Úloha na rozpracovanie:

- Pri prípadných reformách daňových a odvodových pravidiel a ďalších politík, priamo ovplyvňujúcich sektor drobných živnostníkov a SZČO, brať do úvahy ich zvýšený dopad na oblasť kreatívneho priemyslu.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Duševné vlastníctvo.

Duševné vlastníctvo je základnou právnou kategóriou kreatívnej ekonomiky. Garancia, ochrana a vymožitelnosť práv duševného vlastníctva v súvislosti s ekonomickým zhodnocovaním a exploataciou výsledkov duševnej tvorivej činnosti je jedným zo základných stimulov pre tvorbu samotnú a následný rozvoj kreatívneho priemyslu.

Úlohy na rozpracovanie:

- Stabilizovať právne prostredie s ohľadom na zmenu uzatvárania zmluvných vzťahov v oblasti autorského práva, ktorá má dlhotrvajúci charakter a vplyv, a nastaviť rekodifikáciu na ustálenú prax a zmeny v digitálnom prostredí.
- Zamerať sa na nástroje, ktoré zlepšujú vymožitelnosť práv duševného vlastníctva, najmä

zvyšovanie informovanosti, odborné vzdelávanie na všetkých úrovniach vrátane rozhodujúcich orgánov.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Prístup ku kapitálu.

Prístup k základnému kapitálu (rizikový a rozvojový kapitál) je problémom podnikania vo všeobecnosti, osobitne v sektore malých a stredných podnikov. V oblasti kreatívneho priemyslu je získavanie zdrojov na rozvoj podnikateľských aktivít skomplikované aj faktom, že prevažná časť aktív firiem a jednotlivcov spočíva v duševnom vlastníctve, ktoré nie je zo strany bánk a finančných inštitúcií považované za dostatočnú záruku pôžičiek a úverov, a subjekty sú vnímané ako rizikové a nestabilné.

Úloha na rozpracovanie:

- Vytvoriť nástroje a programy umožňujúce väčší prístup ku kapitálu pre sektor kreatívneho priemyslu (bankové záruky, garančné mechanizmy, verejno-súkromné investičné fondy).

STRATEGICKÁ PRIORITA

Podpora exportu a internacionalizácie tovarov a služieb v kreatívnom priemysle.

K potenciálu kreatívneho priemyslu patrí jeho schopnosť pri relatívne nízkych nákladoch vstúpiť na globálny trh. Cielené politiky, zamerané na podporu prerazenia na medzinárodné trhy, a propagácia slovenských produktov a služieb môžu zásadným spôsobom naštartovať väčšinu odvetví kreatívneho priemyslu.

Úlohy na rozpracovanie:

- Zaradiť podporu exportu a internacionalizácie kreatívneho priemyslu do hospodárskych a ekonomických politik štátu – podpora účasti na výstavách, veľtrhoch, medzinárodných prezentáciách.
- Prostredníctvom činnosti Rady vlády SR na podporu exportu a investícií presadzovať, aby sa kreatívny priemysel stal významnou súčasťou prezentácie Slovenska v zahraničí.

d) Infraštruktúra

Pod **kultúrnou infraštruktúrou** máme na mysli fyzickú aj virtuálnu infraštruktúru, súvisiacu s tvorbou, prezentáciou a šírením kultúry a umenia. V súvislosti s kreatívnym priemyslom môžeme túto infraštruktúru rozšíriť aj o časť infraštruktúry podpory podnikania a komunitnej infraštruktúry.

Kultúrna infraštruktúra je zásadným faktorom nielen pre úzko chápanú oblasť tvorby a prezentácie umenia a kultúry, ale aj pre kreatívny priemysel. Existencia primeranej kultúrnej infraštruktúry, zodpovedajúcej súčasným trendom pri tvorbe, šírení a ekonomickom zhodnocovaní kreatívnych činností, je základným stimulačným faktorom pre rozvoj prakticky všetkých odvetví kreatívneho priemyslu. Kreatívna infraštruktúra pomáha zachovať a efektívne využívať potenciál hmotného aj nehmotného kultúrneho dedičstva a jej rozvoj môže zásadným spôsobom ovplyvniť urbánny i regionálny rozvoj jednotlivých lokalít.

Obnova existujúcej kultúrnej infraštruktúry a investície do nového typu kultúrnych a kreatívnych infraštruktúr rôzneho typu môžu byť základným impulzom pre ďalší rozvoj kreatívneho priemyslu na Slovensku a rádovalo lepšieho využívania ekonomického a rozvojového potenciálu kultúry a kreatívnych činností. Vzhľadom k realite existujúcich štruktúr, skladbe ich vlastníkov a prevádzkovateľov a nutnosti nadväzujúcich opatrení je nutné tento proces viesť v niekoľkých rovinách, ktoré sa budú navzájom dopĺňať.

Predovšetkým je potrebné sa sústrediť na komplexný proces vytvorenia modernej kultúrnej

infraštruktúry, ktorá bude zodpovedať súčasným požiadavkám a trendom v rozvinutých krajinách, bude stimulovať tvorbu a jej distribúciu, ale aj nadväzujúce ekonomické činnosti, prispievať k regionálnemu a urbánnemu rozvoju a budovaniu komunit. Tento proces musí zahŕňať jednak obnovu a reštrukturalizáciu „tradičnej“ kultúrnej infraštruktúry – obnovu fyzických štruktúr (budovy, priestory a pod.), technologické vybavenie, ale aj podporu zmeny vnútornej organizácie a fungovania inštitúcií. Za špecifickú oblasť treba považovať kultúrnu infraštruktúru, ktorá súvisí s pamiatkovo chránenými objektmi, kde obnova infraštruktúry je zároveň ochranou kultúrneho dedičstva, ktoré vďaka nej môže nadobudnúť nové funkcie a tým aj tvorivý a ekonomický potenciál. Na druhej strane je nutné venovať zvýšenú pozornosť novému typu kreatívnych infraštruktúr (multižánrové kultúrne a komunitné centrá, huby, inkubátory, osvetové strediská a kultúrno-osvetové centrá a iné), ktoré vznikajú najmä v nezávislom prostredí a už dnes sú významnými generátormi činností a aktivít, ktoré podporujú rozvoj kreatívneho priemyslu v rôznych oblastiach Slovenska.

Ako nutné sa javí rovnomerne rozdeliť podporu medzi obnovu a rozvoj reálnej (fyzickej) infraštruktúry a iniciovanie a podporu virtuálnej infraštruktúry (podporné služby, sieťovanie, podujatia, podujatia a pod.). Len efektívne zladenie týchto dvoch línií môže priniesť efektívne využívanie obnovenej, resp. novej, kultúrnej infraštruktúry a podnietiť jej potenciálny ekonomický prínos.

Vzhľadom k tomu, že veľká časť infraštruktúry, ktorá by potenciálne mohla slúžiť na kultúrne a kreatívne účely, je vo vlastníctve verejnej správy, ale táto veľakrát nie je schopná ju sama efektívne využívať, je potrebné uvažovať o nových formách verejno-súkromných partnerstiev, ktoré budú naviazané aj na finančné nástroje. Takéto partnerstvá môžu prispieť nielen k lepšiemu využívaniu verejnej infraštruktúry, k jej zhodnocovaniu a obnove, ale aj k zvýšenej tvorivej a ekonomickej aktivite kultúrnych a kreatívnych subjektov, ktorá má za následok tvorbu pracovných miest, zvýšenie ponuky kultúrnych tovarov a služieb a v konečnom dôsledku zvyšovanie kvality života v daných lokalitách a ich atraktivitu. Verejno-súkromné partnerstvá tohto typu tak generujú vysokú pridanú hodnotu v pomere k nákladom.

Investície do kultúrnej infraštruktúry s prihliadnutím na potreby kreatívneho priemyslu, tak môžu byť zásadným impulzom pre rozvoj kreatívnych činností s ekonomickým potenciálom pre najbližšie roky. Táto infraštruktúra by mala zahŕňať celý cyklus tvorby a distribúcie tovarov a služieb v danom odvetví – od podpory tvorby (napr. rezidencie, ateliéry) cez jej transformáciu na kultúrne a kreatívne produkty a služby (inkubátory, umelecké scény) až po distribučné kanály (kultúrne centrá, kiná a pod.). Rovnako by obnova kultúrnej infraštruktúry mala brať do úvahy potreby komunit (urbánny, regionálny a lokálny aspekt) a potenciálne uvažovať aj o klastrovaní špecifických aktivít.

STRATEGICKÁ PRIORITA

Rozvoj fyzickej infraštruktúry / regenerácia miest a regiónov.

Fyzická infraštruktúra je základom pre fungovanie tvorby, kultúrnych činností, ale aj kreatívneho priemyslu. Nedostatočné je však iniciačná infraštruktúra pre podporu podnikania, vznik inovačných ideí a sieťovanie (inkubátory, technologické huby, dielne, laboratória). Moderná infraštruktúra kultúry a podnikania má významný vplyv na regeneráciu miest a rozvoj regiónov, keďže často využíva a revitalizuje nefunkčné budovy či postindustriálne komplexy.

Úlohy na rozpracovanie:

- Vytvoriť možnosti a programy na podporu nového typu kultúrnej infraštruktúry s prihliadnutím na jej potenciál pre kreatívny priemysel a regeneráciu sídel a miest.
- Podporovať vznik inkubátorov a kreatívnych klastrov, zahrnúť tento typ podpory do regionálnych a lokálnych stratégií obcí, miest a regiónov.

3 PODPORA POTENCIÁLU KREATÍVNEHO PRIEMYSLU PRE ROZVOJ ĎALŠÍCH OBLASTÍ („SPILL-OVER“ EFEKTY)

a) Podpora prepojenia kreatívneho priemyslu s inými odvetviami priemyslu (inovačný potenciál kreatívneho priemyslu)

STRATEGICKÁ PRIORITA

Motivovať iné odvetvia priemyslu k využívaniu inovačného potenciálu a pridanej hodnoty kreatívneho priemyslu

Pridaná hodnota kreatívnych činností a odvetví významne zvyšuje konkurencieschopnosť tradičných priemyselných odvetví, ale aj nových produktov a služieb (IKT). Integrácia kreatívnych odvetví do širokého spektra priemyslu a služieb významnou mierou zvyšuje schopnosť podnikov inovovať a zvyšovať ekonomickú hodnotu ich produktov. Často však chýbajú prepojenia medzi odvetviami a mechanizmy vzájomnej spolupráce. Motiváciou prepájania týchto segmentov je možné dosiahnuť zvýšený odbyt kreatívnych produktov a služieb, zvyšovanie pridanej hodnoty iných produktov a konkurenčnú výhodu pri ich umiestňovaní na trhu.

Úloha na rozpracovanie:

- Podporovať vznik priemyselných klastrov s integráciou subjektov z oblasti kreatívneho priemyslu.

b) Podpora prepájania kreatívneho priemyslu a cestovného ruchu

Kreatívny priemysel, jeho produkty a služby vytvárajú súbor atraktorov pre cestovný ruch v konkrétnej lokalite. Nárast cestovného ruchu spôsobuje následne rozšírenie trhu a odbytu pre kreatívne odvetvia. Prepájanie cestovného ruchu a kreatívneho priemyslu je celosvetovým trendom, pretože kreatívne produkty a služby prispievajú vďaka svojej symbolickej hodnote k atmosfére a výnimočnosti jednotlivých lokalít.

Úlohy na rozpracovanie:

- Podporovať prepájanie stratégií rozvoja cestovného ruchu a kreatívneho priemyslu od lokálnej úrovne až po národnú a medzinárodnú (prezentácia Slovenska ako turistickej destinácie).
- Podporovať vytváranie balíčkov turistických produktov, zahŕňajúcich produkty a služby kreatívneho priemyslu.
- Podporovať festivaly a kultúrne podujatia s potenciálom pritiahnúť medzinárodnú klientelu.

c) Podpora vplyvu kreatívneho priemyslu na sociálne inovácie a životné prostredie

Kultúrne a kreatívne činnosti, tovary a služby sa významnou mierou podieľajú na zvyšovaní kvality života, kultivácii prostredia a verejného života a tiež na zlepšovaní životného prostredia a verejného priestoru. Podporou väčšieho rozšírenia tovarov a služieb z oblasti kreatívneho priemyslu je možné dosiahnuť komplexný rozvoj spoločnosti.

Úloha na rozpracovanie:

- Podporovať projekty, ktoré prepájajú kreatívny priemysel s komunitnými projektmi, sociálnymi inováiami, projektmi ochrany životného prostredia a organizáciou verejného priestoru.

ZÁVER

Ako je uvedené v programovom vyhlásení vlády SR „*kultúra popri schopnosti humanizovať, kultivovať a estetizovať život, rozvíjať v ľuďoch tvorivosť a originalitu má aj nezanedbateľný potenciál prispievať k ekonomickému a sociálnemu rozvoju spoločnosti, pričom kultúra je vnímaná aj ako oblasť s potenciálom prispieť svojou kreativitou k rozvoju znalostnej spoločnosti, k celkovej konkurencieschopnosti a v konečnom dôsledku aj k sociálnemu a ekonomickému rastu Slovenska*“.

Podpora kreatívneho priemyslu s vysokou pridanou hodnotou je jednou zo zásadných strategických priorít pre oblasť kultúry i pre oblasť hospodárstva. Je potrebné vytvoriť vitálny rámec na podporu inovácií a investícií do kreatívneho priemyslu. Rozvoj tohto sektora totiž zásadným spôsobom prispieva k zvýšeniu konkurencieschopnosti SR.

Kreatívny priemysel označuje tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania. Ide o sektor postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva, do ktorého možno zaradiť oblasti tvorivej činnosti ako architektúra, dizajn, film, hudba, ale aj tvorba počítačových hier či reklama a pod. Kultúrny a kreatívny priemysel v Európskej únii (podľa stavu v roku 2011) poskytuje 5 miliónov pracovných miest a predstavuje 2,6 % jej HDP.

Pre kreatívny priemysel však v Slovenskej republike v súčasnosti neexistuje žiadna, respektíve existuje iba minimálna systémová údajová základňa. S ohľadom na vysokú diverzifikáciu danej oblasti je nevyhnutné dôsledné a systémové poznanie stavu, ako aj dopadov jednotlivých opatrení. Tento materiál teda rámcovo mapuje kultúrne a kreatívne sektory ako oblasť tradičného umenia, výtvarné a divadelné umenie, film, audiovizíu, televízne a rozhlasové vysielanie, počítačové hry, hudbu či vydateľskú činnosť, ako aj dizajn, architektúru a reklamu a príbuzné oblasti (napr. vývoj softvéru) z hľadiska ich ekonomického potenciálu.

Pojem kreatívny priemysel teda v sebe významovo zahŕňa viacero oblastí, a zároveň vymedzuje spoločenskú požiadavku na zmenu vnímania pojmu priemysel, ktorý je dnes chápaný len z pohľadu čistej charakteristiky výroby. V tomto kontexte treba priemysel vnímať ako exploatačný reťazec, ktorý vzniká už vytváraním podmienok pre tvorivú činnosť, následne zahŕňa tvorivú činnosť, výrobu, reprodukciu, prezentáciu, reprezentáciu vrátane exportu, uchovávanie, archiváciu a obnovu.

Tento materiál zároveň pomenúva vybrané problémové súvislosti a ponúka základné východiská podporných iniciatív a aktivít na stimuláciu kreatívneho priemyslu, ktorá je prostriedkom vytvorenia spoločensko-hospodárskeho prostredia, ktoré môžeme označiť ako kreatívna ekonomika.

Zásadným výstupom tohto materiálu je definovanie úlohy vytvoriť medzirezortnú pracovnú skupinu (v gescii Ministerstva kultúry SR a v spolupráci s Ministerstvom hospodárstva SR, Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu SR, Ministerstvom vnútra SR, Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí SR a Ministerstvom financií SR, ako aj ŠÚ SR), úlohou ktorej bude vypracovanie Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike.