

podnikateľský rozmer kultúrneho a kreatívneho priemyslu

Vypracovala Utrechtská umelecká škola (HKU), spolu so spoločnosťami K2M Ltd a Eurokleis S.r.l., pre GR Európskej komisie pre vzdelávanie a kultúru

Tiráž

Túto správu vypracovala holandská Utrechtská umelecká škola (HKU) pre oddelenie Európskej komisie pre vzdelávanie a kultúru. Na štúdiu spolupracovali *Fakulta umenia, médií a technológií* a *Fakulta umenia a ekonómie*.

Koordinátorom štúdie bol David Crombie. Poradcom pre výskum bol prof. Giep Hagoort a hlavným redaktorom Rene Kooyman. Výskumný tím riadila Emma Tilquinová s podporou zo strany spoločností K2M Ltd a Eurokleis S.r.l.

Viac informácií o Utrechtskej umeleckej škole nájdete v časti O nás. Pre viac informácií o tejto správe, prosím, kontaktujte najskôr Pierra Merscha z HKU: pierre.mersch@kmt.hku.nl.

Podakovanie

Chceli by sme poďakovať všetkým, ktorí pomáhali pri tejto štúdiu. V prvom rade by sme chceli poďakovať expertom z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ktorí súhlasili s účasťou na štúdiu a obetovali svoj čas na dotazníky, rozhovory a workshopy. V druhom rade by sme chceli poďakovať prof. Jeroenovi van Mastrigtovi, Dr Rogerovi Lenoirovi, Dr Georgeovi Ioannidisovi a Dr Francescovi Bellinimu za ich spoluprácu a odborné poznatky. Ďalej by sme chceli poďakovať našim výskumným pracovníkom, menovite Maurovi Navarrovi, Marii Felice Arezzovej, Pierrovi Merschovi, Giovannimu Giovinazzovi, Marille Valenteovej, Sandre ten Zijthoffovej, Chiare Gerlichovej, Zameerovi Razackovi, Kwakuovi Afriyieovi a Luz Gutierrezovej.

Vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti

Na túto štúdiu sa vzťahujú vyhlásenie o odmietnutí zodpovednosti a autorské práva. Štúdia bola vypracovaná pre Európsku komisiu a vyjadruje názory organizácií, ktoré ju vypracovali. Európska komisia tieto názory neupravovala ani žiadnym spôsobom neschvaľovala a nemali by sa považovať za deklaráciu jej názorov. Európska komisia neručí za presnosť informácií uvedených v štúdiu, ani neprijíma zodpovednosť za akékoľvek ich použitie.

Autorské práva

Vlastníkom autorských práv je Európska únia. Osoby, ktoré chcú použiť obsah tejto štúdie (celý alebo čiastočne) na iné ako osobné účely, sa vyzývajú, aby zaslali písomnú žiadosť na nasledujúcu adresu: Európska komisia, Výkonná agentúra pre vzdelávanie, audiovizuálny sektor a kultúru, Avenue du Bourget 1, BOUR / BOU2*, BE-1140 Brusel

Referencia

HKU, (2010), The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Utrecht. ISBN/EAN: 978-90-817243-1-9

Digitálne kópie je možné prevziať na adrese:

http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm. Ďalšie tlačene kópie sú dostupné na požiadanie na adrese: pierre.mersch@kmt.hku.nl

Vydavateľ

COLORSET grafische producties,
Hortusplantsoen 7-8,
1018 TZ, Amsterdam,
Holandsko
email: info@colorset.nl

podnikateľský rozmer kultúrneho a kreatívneho priemyslu

zhrnutie

Súvislosti

1.0 Vplyv kultúry a kreativity alebo *'kreativity založenej na kultúre'* priťahuje množstvo pozornosti v rámci diskusie o podpore a uvoľnení potenciálu európskej *'kreatívnej ekonomiky'* a následnom využití jej inovačného potenciálu. Táto štúdia, ktorej vypracovanie zadala Európska komisia, reaguje na rastúci význam kreatívnej ekonomiky a konkrétnejšie úlohy kultúrneho a kreatívneho priemyslu (KKP), ako nástroja na zvládnutie súčasných a budúcich výziev pre Európu. V súčasnosti sa skutočne uznáva, že inovácia zahŕňa viac, ako len technologické a vedecké zmeny. Kultúrny a kreatívny priemysel ponúka príležitosť na zavedenie zásadnej zmeny do oblasti netechnologickej inovácie pre produkty a procesy, čo by prispelo k invenčnejšej Európe.

1.1 Cieľom tejto štúdie je poskytnúť lepšie pochopenie fungovania a potrieb spoločností pôsobiacich v KKP, a to najmä malých a stredných podnikov (MSP). Zámerom nie je poskytnúť vyčerpávajúci prehľad, ale skôr opísať niektoré z problémov a ponúknuť odporúčania. Štúdia poukazuje na prierezové problémy spoločné pre všetky tieto odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Ukazuje konkrétne výzvy, ktoré by mohli byť prekážkou v podnikaní a brániť kultúrnemu a kreatívnemu priemyslu vo využívaní výhod vnútorného trhu a prechodu na digitálne technológie.

1.2 Štúdia opisuje hlavné charakteristické znaky kultúrneho a kreatívneho priemyslu a zohľadňuje faktory vnútroštátneho prostredia, ktoré ovplyvňujú rozvoj týchto podnikov. Štúdia poskytuje pochopenie kľúčových determinantov pre posilnenie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle, ako sú prístup k finančným prostriedkom, prekážky v prístupe na trh, práva duševného vlastníctva, vzdelávanie a odborná príprava, inovácia a postupy spolupráce. Na základe týchto hlavných výziev štúdia navrhuje všeobecné typy prístupu na vytvorenie vhodného, nápomocného prostredia, ako aj konkrétne odporúčania na poskytnutie podpory pre každý determinant, pričom poukazuje na osvedčené postupy a zohľadňuje sektorové rozdiely, rôzne úrovne politiky, ako aj odlišné fázy rozvoja, v ktorých sa podniky nachádzajú.

Kreatívne podnikanie a charakteristické znaky KKP

2.0 Neexistuje žiadna všeobecná zhoda, ako definovať podnikanie, či ako podstupovanie rizika, vytváranie podnikov alebo stimuláciu inovácie a ešte menšia zhoda, ako definovať podnikanie v rámci kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Vzhľadom na vysoký hospodársky prínos kultúrneho a kreatívneho priemyslu k HDP v členských štátoch EÚ je však evidentné, že definovanie podnikateľského rozmeru tohto sektora je dôležité.

2.1 Pri tomto zameraní sa na podnikanie povstáva otázka, za akých okolností môžu podnikatelia prosperovať alebo sú obmedzovaní pri svojich činnostiach. Projekt OECD/EUROSTAT – Ukazovatele podnikania, identifikoval šesť tém, ktoré opisujú determinanty ovplyvňujúce podnikateľskú výkonnosť. Inými slovami, *šesť hlavných oblastí, ktoré určujú podnikateľské prostredie*: prístup ku kapitálu, technológie a výskum a vývoj, podnikateľské spôsobilosti, trhové podmienky, regulačný rámec a kultúra podnikania.

2.2 Podniky z KKP, predovšetkým MSP, majú zároveň špecifické charakteristické znaky, ktoré ich odlišujú od 'normálneho' podnikania. Často pôsobia v špecifických trhových podmienkach, produkujú tovary, ktoré sú svojou podstatou 'kultúrne', pracujú s ľuďmi, ktorí sú často zameraní viac

na obsah ako na komerčnú stránku a obyčajne vytvárajú veľmi malé podniky (mikro-MSP), ktoré existujú na základe stálych sietí.

2.3 *Podnikateľa v kultúrnom a kreatívnom priemysle* môžeme chápať ako niekoho, kto vytvára alebo prináša na trh kultúrny alebo kreatívny produkt alebo službu a kto využíva podnikateľské zásady na organizáciu a riadenie tejto kreatívnej činnosti komerčným spôsobom. Dosiahnutie rovnováhy medzi kreativitou a podnikaním však nie je jednoduché a podnikatelia sa líšia vzhľadom na motiváciu a sektory, v ktorých pôsobia. Tento pojem teda odkazuje na skutočnosť, že tieto podniky majú určité charakteristické znaky, ktoré majú vplyv na riadenie ich podnikateľskej činnosti.

2.4 Tento výraz nie je vždy dobre prijímaný v sektore kultúry, keďže stále vytvára príliš silné asociácie s finančným rozmerom, pričom dostatočne nevyjadruje súvisiace kultúrne a spoločenské hodnoty. Na druhej strane klišé umelca, ktorý nedokáže riadiť podnikanie a nemá finančné zručnosti, je stále bežne rozšírené medzi tvorcami hospodárskych politík a ovplyvňuje pretrvávajúce rozdelenie medzi podnikateľskými politikami a politikami v oblasti kultúry.

2.5 Tak, ako sú umelci často neochotní opísať svoje individuálne vyjadrovacie postupy, tak sú podnikatelia často neochotní prezradiť svoje individuálne cesty k inovácii. Ak predpokladáme, že všetky tieto procesy sú dôležité, existuje jasná potreba ich explicitného zohľadnenia, aby bolo možné vytvoriť kreatívnejšie cesty vedúce k rastu. Výraz kultúrne a kreatívne podnikanie sa teda usiluje spojiť tieto dva svety: uznávajúc latentného podnikateľského ducha umelca a latentného tvorivého ducha podnikateľa.

2.6 Napätie medzi tvorcom kultúrneho diela a podnikateľom, typické pre mnohé podniky v kultúrnom a kreatívnom priemysle, môžeme často vidieť v túžbe priznať prioritu kultúrnej hodnote tvorby, s malou motiváciou vytvárať ekonomickú hodnotu (orientácia na tvorbu), zatiaľ čo pre podnikateľa bude mať ekonomické využitie prednosť pred kultúrnou hodnotou (orientácia na rast).

2.7 Rozmanitosť kultúrneho a kreatívneho priemyslu sa odzrkadľuje v širokej škále rôznych podnikov. Patrí sem každý typ podniku od viacnárodných korporácií po sektory, ktoré sa vyznačujú vysokým podielom MSP (napríklad architektúra, móda, remeslá) a ďalšie, ktoré zahŕňajú širšiu škálu veľkých a malých podnikov (predovšetkým softvér, vydavateľská činnosť a médiá).

2.8 Väčšina odvetví kultúrneho a kreatívneho priemyslu však pozostáva z veľmi malých podnikov. Približne 80 % podnikov v KKP sú MSP s mnohými samostatnými obchodníkmi alebo mikro-MSP zamestnávajúce iba pár osôb. V skutočnosti u pracovníkov v KKP existuje viac ako dvojnásobná pravdepodobnosť, že budú samostatne zárobkovo činnými osobami, ako je priemer pre celú ekonomiku. Aj keď veľká väčšina podnikov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sú mikropodniky (menej ako 10 osôb), zodpovedajú iba za skromné percento z celkového obratu KKP (18 %). V rámci tejto väčšiny 'mikropodnikov' tvoria takmer 60 % veľmi malé mikropodniky iba s 1 až 3 zamestnancami.

2.9 Počet veľkých podnikov je nepatrný – predstavujú menej ako jedno percento, zodpovedajú však za viac ako 40 % ročného obratu. Táto štatistika potvrdzuje významný základný charakteristický znak kultúrneho a kreatívneho priemyslu: konkrétne, že veľká väčšina podnikov sú MSP a mikropodniky, väčšie podniky (s viac ako 50 zamestnancami) prispievajú podstatnou časťou celkových tržieb. Nie je prekvapením, že tento charakteristický znak má významné dôsledky pre tvorcov politík.

2.10 Tento charakteristický znak súvisiaci s veľkosťou a zložením kultúrneho a kreatívneho priemyslu je často nazývaný 'chýbajúcim stredom': zdá sa, že stredne veľké podniky takmer úplne

chýbajú. So štatistických pozorovaní a uskutočnených rozhovorov vyplýva, že malé podniky majú veľký problém vyrásť z malých iniciatív na stredne veľké firmy. Priepasť medzi 'väčšími hráčmi' a mikro-MSP sťažuje rast mikro-MSP a 'malým hráčom' sťažuje prístup na trhy. Veľmi malý počet veľkých podnikov má dlhodobu zavedenú infraštruktúru pre aktivity v oblasti výskumu a vývoja, zatiaľ čo na druhej strane mikro-MSP nemajú prístup k podobným cestám vedúcim k udržateľnosti a rastu.

2.11 Využívanie rôznych stratégií týmito mikro-MSP sa nevyhnutne uskutočňuje v malom meradle, je vysoko dynamické a vyžaduje podstupovanie rizika, aby mohli konkurovať lepšie zavedeným podnikom, ktoré takúto flexibilitu nepotrebujú. Štrukturálne charakteristiky týchto mikro-MSP si vyžadujú dynamické podnikateľské zručnosti, zdá sa však, že neposkytujú jasné cesty pre rast podniku. Menšie podniky majú tendenciu prijímať flexibilnejší a dynamickejší prístup pri reagovaní na trhové príležitosti. Medzi ne môžu patriť outsourcing, prijímanie viacerých projektov súčasne alebo vytváranie klastrov s rôznymi organizáciami, s cieľom využiť výhody plynúce z väčšej kolektívnej štruktúry.

2.12 Okrem toho, že musia čeliť neistote a veľkej konkurencii, digitálna konvergencia zmenila tiež proces distribúcie kultúrnych a kreatívnych produktov a služieb. 'Prechod na digitálne technológie' mení systém distribúcie a narúša tradičné výrobné hodnotové reťazce. Zvýšenie rýchlosti komunikačných kanálov a technologické vylepšenia otvorili mnohé príležitosti na oslovenie širšieho publika a je možné ponúkať oveľa širšiu škálu kultúrnych rozmanitých produktov a služieb. Tieto zmeny aktívne pretvárajú tradičný hodnotový reťazec tvorby a spotreby a v mnohých prípadoch sú to MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ktoré stoja v popredí týchto zmien.

2.13 V dôsledku možnosti obísť sprostredkovateľov je v súčasnosti spochybnená tradičná koncepcia výrobného reťazca. Dištancujúc sa od unilineárneho výrobného procesu, ktorý je implicitne zahrnutý v koncepcii hodnotového reťazca, výraz '*ekológie tvoriace hodnotu*' zahŕňa myšlienku 'konštelácie firiem, ktoré sú dynamické, majú viacsmerový hodnotový tok a pracujú prostredníctvom klastrov sietí'. Podnikatelia v kultúrnom a kreatívnom priemysle musia často vytvárať priamu interakciu medzi užívateľom a tvorcom. Musia úzko spolupracovať so svojím cieľovým publikom, aby mohli sledovať trendy alebo počiatočné reakcie prvých spotrebiteľov svojich produktov.

2.14 Ak vezmeme do úvahy špecifické charakteristické znaky kultúrneho a kreatívneho priemyslu vzhľadom na veľkosť, zloženie a tvorbu produktov, kultúrny a kreatívny priemysel bude musieť čeliť mnohým zložitým výzvam. Pracuje tiež v prostredí, ktoré nemá vždy vo zvyku oceniť podstupovanie rizika a ktoré im na ich cestu k udržateľnosti a rastu kladie ďalšie komplikácie.

Hlavné tematické výstupy

3.0 Vzhľadom na charakteristické znaky KKP bol vytvorený rámec na získanie ukazovateľov pre vytvorenie nových modelov výhod vyplývajúcich zo spolupráce a konkurenčných výhod pre KKP, s cieľom čo najlepšie tieto odvetvia podporovať a začleniť podporu KKP do politík v oblasti inovácie, MSP, podnikania a kultúry.

3.1 Jedným zo všeobecných zistení, ktoré veľmi rýchlo vyplynulo z rozhovorov uskutočnených pre účely tejto štúdie v rámci Európy, bola prioritná potreba zhromaždiť konzistentnejšie údaje o kultúrnom a kreatívnom priemysle. Národné štatistiky nie sú homogénne a to znamená, že akékoľvek porovnanie je chybné.

Prístup k finančným prostriedkom

3.2 Azda najväčšou prekážkou, ktorej čelia podnikatelia a podniky v kultúrnom a kreatívnom priemysle, je nájsť prostriedky na financovanie svojho úsilia. Pociťovaný nedostatok financií pre kultúrny a kreatívny priemysel sa ešte zhoršil v dôsledku nedávnej finančnej krízy.

3.3 Väčšina oslovených odvetví kultúrneho a kreatívneho priemyslu má krátkodobý interval finančného plánovania. On-line dotazník odhalil, že 22 % spoločností v kultúrnom a kreatívnom priemysle nemalo žiadne finančné a ekonomické plánovanie, zatiaľ čo 53 % malo jednoročnú prognózu. Iba 4 % mali finančnú prognózu na obdobie do 5 rokov. Okrem toho, vzhľadom na nevyhnutnosť spájať administratívne úlohy s tvorivým procesom, on-line prieskum ukázal, že 75 % týchto spoločností si svoje prognózy vypracovali samé v porovnaní s 20 %, ktoré využívali profesionálne poradenské služby.

3.4 Jedným z charakteristických znakov, ktorý odlišuje kultúrny a kreatívny priemysel a v mnohých ohľadoch mu prekáža v prístupe k financiám, je závislosť na nehmotných aktívach. Podnikateľ z kreatívneho priemyslu obvykle kombinuje hmotné informačné produkty s nehmotnými, kultúrne kvality a 'mediálny obsah'. Nehmotné aktíva, ako sú novátorstvo, mäkká inovácia, autorské práva a kreativita, sa však často v účtovných knihách neodzrkadľujú. Finančné inštitúcie, ako napríklad banky, často nedokážu dostatočne rozpoznať ich ekonomickú hodnotu.

3.5 Zatiaľ čo v Európe sú ponúkané mnohé podobné druhy podpory, úroveň, na ktorej sa ponúkajú a sektory, ktorým sa sprístupňujú, sa môžu značne líšiť. Zistenia z on-line dotazníkov tejto štúdie odhaľujú, že najdôležitejším zdrojom financovania je bezpochyby samofinancovanie. Verejné a súkromné granty zohrávajú reziduálnu úlohu, zatiaľ čo iné zdroje sú sekundárne. Bankové pôžičky zostávajú jedným z najdôležitejších spôsobov financovania MSP.

3.6 Z dôvodu finančnej recesie však mnohé banky získali väčšiu averziu voči riziku a v dôsledku toho je čoraz menšia pravdepodobnosť, že budú podporovať podniky z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, a to kvôli pociťovanej vysoko rizikovej charakteristike týchto odvetví. Investície do kultúrneho a kreatívneho priemyslu musia byť často dlhodobejšie ako iné investície do rizikového kapitálu. Pre mikro, malé a dokonca aj stredne veľké podniky je mimoriadne obtiažne pritiahnúť strategické investície. Rovnako tak sú mnohí podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu vo všeobecnosti nervózni pokiaľ ide o partnerstvá s investormi, keďže sa obávajú straty kontroly nad svojou spoločnosťou a nie sú ochotní deliť sa výmenou za to o zisk.

3.7 Zatiaľ čo dotácie z verejného sektora môžu pomôcť pri štarte a financovaní MSP, často sú prístupnejšie pre kľúčové sektory kultúry ako pre kultúrny a kreatívny priemysel ako celok. Okrem toho odpovede expertov naznačujú, že sa zdá, že verejné iniciatívy nie sú schopné naplniť očakávania a potreby podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, pretože sú náročné na pochopenie, často vzdialené od územia, na ktorom daná spoločnosť pôsobí a nevyhnutne nepredstavujú dlhodobú finančnú podporu.

3.8 Mnohí experti navrhli použitie daňových kreditov a oslobodení od dane. Celkovo boli najviac uprednostňovanými spôsobmi poskytovania finančnej podpory oslobodenia od daní a bankové záruky za úvery. Ako účinná finančná podpora boli uvedené tiež ďalšie zdroje, ako sú napríklad tzv. podnikateľskí anjeli (*business angels*), rizikový kapitál a inovačné poukazy. Pri poskytovaní tých správnych mechanizmov financovania bolo kľúčové lepšie pochopenie konkrétnych potrieb kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ako je napríklad potreba uznania hodnoty nehmotných aktív v programoch financovania. Z tohto dôvodu je región, ako poskytovateľ finančnej podpory na úrovni

sprostredkovateľa, často 'nedostatočne rozvinutý'. Podľa získaných informácií sú regionálne nástroje lepšou voľbou pre náležitú implementáciu financovania.

Prístup na trh

3.9 Možnosť prístupu na trh je nevyhnutná pre rozvíjanie činnosti a kľúčová pre rast a udržateľnosť podniku v kultúrnom a kreatívnom priemysle. Trhy s produktmi kultúrneho a kreatívneho charakteru sa často vyznačujú nevyspytateľnými podmienkami dopytu. Podnikatelia musia brať do úvahy rôznorodý, meniaci sa vkus. Znamená to, že prakticky na žiadnej etape výrobného postupu nie je možné so akoukoľvek istotou predvídať konečný výsledok projektu: „ležiaky“ sa nevysvetliteľne zmenia na hity a zaručené hity prepadnú.

3.10 Postavenie podnikateľa z mikro-MSP je treba vnímať v tomto kontexte. Hlavné prekážky v prístupe na trh sú z veľkej časti dôsledkom výhradných zmlúv s kľúčovými distribútormi a prístupu k informáciám o trhových príležitostiach. Komplementárnym obmedzujúcim faktorom bola tiež prítomnosť veľkých a mnohopočetných konkurentov. Hlavné starosti mikro-MSP súvisia s poznatkami o nových príležitostiach na vonkajšom trhu a konkurenčným prostredím typickým pre kultúrny a kreatívny priemysel. Dôležitosť prístupu k poznatkom o trhových príležitostiach je kľúčom k prosperite mikropodnikov.

3.11 Prevaha MSP v kultúrnom a kreatívnom priemysle poukazuje na to, že je potrebné, aby tvorcovia politiky riešili obmedzenia na trhu, ktoré súvisia s veľkosťou podnikov. Absencia stredne veľkých podnikov zvyšuje dopad priepasti medzi mikro-MSP a veľkými hlavnými hráčmi v niektorých sektoroch. Asymetria v trhovom postavení týchto dvoch extrémov je výrazná. Umožnenie prístupu na trh pre začínajúce MSP a súčasná práca na potenciálnych cestách k trhovému rastu pre podniky z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ktoré sú 'orientované na rast', by tak mohli zabezpečiť kultúrnu rozmanitosť.

3.12 Jednou z kľúčových výziev je tiež nájsť vhodné nové podnikateľské modely. Celkové dôsledky IKT pre kultúru sú ambivalentné. Na jednej strane technológia otvára tvorcom nové príležitosti na tvorbu a distribúciu svojich diel širšej verejnosti, nezávisle od fyzických a geografických obmedzení, na druhej strane IKT narúšajú tradičný obsah. Zatiaľ čo sa vyvíja úsilie na vytvorenie nových modelov, existuje riziko, že kultúrny obsah by sa mohol vnímať ako akákoľvek iná komodita obchodovaná vo virtuálnom svete a mohol by sa v dôsledku toho devalvovať.

Nástroje práv duševného vlastníctva (PDV)

3.13 Z on-line prieskumu vyplynulo, že väčšina MSP pred začatím podnikateľskej činnosti nedostala žiadne poradenstvo v oblasti PDV. Z poskytnutých informácií tiež vyplynulo, že jedna tretina MSP z KKP nepoužívala žiadny konkrétny nástroj na ochranu. Neformálne PDV, konkrétne dohody o mlčanlivosti, využívala jedna pätina MSP z KKP.

3.14 Budúce politiky na podporu rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu budú musieť zohľadniť meniace sa prostredie v oblasti duševného vlastníctva (DV) a meniace sa podnikateľské modely a zároveň pamätať na význam PDV ako stimulu pre podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu a odmeny za ich tvorbu. Okrem toho, keďže mnohé MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu v súčasnosti nevyužívajú PDV, dostáva sa do popredia otázka, ako čo najlepšie využiť PDV v ich podnikateľskej činnosti.

3.15 Relatívne nízka miera využívania ochranných opatrení môže svedčiť o potrebe zvýšiť povedomie o využívaní režimu PDV a uľahčiť MSP z KKP prístup k tomuto režimu, keďže takéto

systemy sú pre ne stále príliš zložité. Problematika riadenia DV pre odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu je ústredným determinantom ich podnikateľského úsilia, keďže podnikateľom z kultúrneho a kreatívneho priemyslu poskytuje príležitosť na získanie odmeny a môže pôsobiť ako kľúčový predpoklad ich činnosti. Dostupnosť poradenstva v oblasti PDV pre podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu je kritická a dôležitý je moment, v ktorom sa poskytnie.

Podnikateľské vzdelávanie, zručnosti a odborná príprava

3.16 Vo všetkých sektoroch KKP existuje všeobecný nedostatok podnikateľských zručností. Napriek dramatickému nárastu podnikateľských a vzdelávacích programov za posledné roky je k dispozícii relatívne málo údajov a hodnotení výsledkov týchto programov. Zdá sa, že úzky model podnikania zameraný výhradne na komerčný úspech nie je vhodný pre kultúrny a kreatívny priemysel, pre ktoré sú často dôležitejšie výsledky v oblasti kreativity a kultúry. Stimulácia rozvoja podnikateľských zručností je však potrebná pre rast podnikov, trhovú orientáciu, návratnosť kreativity, komunikačné zručnosti, vytváranie sietí a teambuilding v rámci podnikateľského životného cyklu.

3.17 Špecifický súbor zručností počínajúc zručnosťami základného obchodného plánovania po prezentačné (t. j. presadenie nápadu) a riadiace zručnosti je pre podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu kriticky dôležitý. Z dotazníkov expertov sa zdá, že vstup na trh, ako aj ďalšie prekážky určujúce úspech, sú priamo obmedzované faktormi, ktoré bránia v získavaní poznatkov, ako sú nedostatok podnikateľských zručností a nedostatok poznatkov o trhových príležitostiach.

3.18 Rozdiel medzi formálnym a neformálnym podnikateľským vzdelávaním je neustále sa opakujúcou témou diskusií v kultúrnom a kreatívnom priemysle. Niektorí z opýtaných uviedli, že chýba zaradenie vzdelávania v oblasti podnikania do vnútroštátnych osnov a umeleckého vzdelávania. Podľa niektorých respondentov by podpora rozvoja podnikateľských zručností mala prichádzať čo najskôr a téma potrebnosti stať sa podnikateľom by sa mala riešiť vo veľmi ranom štádiu. Podľa názoru niektorých respondentov by sa mal nedostatok podnikateľských zručností riešiť začlenením hodín zameraných na finančné alebo administratívne riadenie do školských osnov.

3.19 Naopak niektorí experti tvrdia, že budovanie spôsobilostí a zručností v oblasti podnikania je nepodstatné. Proti chýbajúcemu hodnoteniu vzdelávacích programov existujú návrhy presmerovať súčasné vzdelávacie mikro-úsilie zamerané na stimuláciu podnikania (tak vládne ako aj mimovládne programy) a namiesto toho vytvoriť makro-politiky, ktoré sa v dlhodobom horizonte považujú za účinnejšie pri podpore podnikania u malých a stredných podnikov. Podľa týchto argumentov sú to makro-opatrenia, ako sú zdanenie a štátne regulácie, ktoré ovplyvňujú úroveň podnikania.

3.20 Toto napätie medzi mikro a makro 'intervenčnými' iniciatívami sa odráža v podporných programoch pre kultúrny a kreatívny priemysel a nakláňa rovnováhu smerom k sprostredkovateľským a doplnkovým riešeniam, ktoré spájajú 'učenie sa v praxi' a 'partnerské (*peer to peer*)' zaškoloňovanie. A skutočne, namiesto zameriavania sa na školské osnovy by doplnkovou alternatívou k podpore udržateľnosti a rastu mohla byť podpora vzťahov medzi podnikateľmi z kultúrneho a kreatívneho priemyslu a jednotlivcami, ktorí majú skúsenosti s podnikaním. Multidisciplinárne projekty medzi podnikmi a vzdelávacími inštitúciami by mohli pomôcť pri zvyšovaní interakcie medzi 'podnikateľským' a 'kreatívnym' svetom.

3.21 Či už ide o jednoduchú alebo komplexnú finančnú podporu, podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sú zodpovední za svoj vlastný obchodný model a finančné zdroje: bankové úvery, úvery s ručením zo strany vládnych alebo neziskových subjektov, crowd-sourcing

(distribúované riešenie problémov využívajúce zapojenie verejnosti), granty a dotácie. Obchodné modely sú zamerané hlavne na komponenty týkajúce sa otázok hodnoty, vzťahov s návštevníkmi a zákazníkmi, štruktúr nákladov a hodnotových reťazcov. V dôsledku prítomnosti kultúrnych hodnôt predstavuje tvorba obchodných modelov na základe kultúrneho a kreatívneho priemyslu kľúčovú spôsobilosť. Oficiálne vzdelávacie systémy neposkytujú náležité podnikateľské a obchodné nástroje. Dôležité je včasné začlenenie kreativity a podnikania do osnôv vzdelávacích systémov. Následne môžu v prípade potreby poskytovať cennú podporu programy celoživotného vzdelávania.

Prístup k inováciám

3.22 Uznanie inovácie, zahrnutie skrytej inovácie, mäkkej inovácie alebo navrhovacích postupov ako hybných síl inovácie orientovanej na užívateľa sú znaky potenciálnej úlohy, ktorú by mohol kultúrny a kreatívny priemysel zohrávať pri umožnení inovácie v Európe. Otvorené metódy inovácie, ktoré zahŕňajú spoluprácu medzi rôznymi sektormi, môžu predstavovať kľúčové predpoklady pri podporovaní zapájania sa kultúrneho a kreatívneho priemyslu do inovácie. Triangulácia metód a poznatkov medzi akademickou obcou, MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu a podnikmi, ako aj kontakt s inými sektormi, môžu byť ďalším podnetom k prístupu kultúrneho a kreatívneho priemyslu k inovácii.

3.23 Dizajn je čoraz viac vnímaný ako obzvlášť silná stránka Európy a zdroj konkurenčnej výhody. Zamestnanci Komisie pracujúci na dokumente o dizajne ako o hybnej sile inovácie orientovanej na užívateľa ukázali, že netechnologický výskum a vývoj bol rovnako konkurencieschopný ako technologický výskum a vývoj a mohol by byť vnímaný ako riešenie pre zvýšenie konkurencieschopnosti MSP z oblasti nižších technológií. Potvrdili to výsledky otvorených konzultácií o dizajne, ktoré viedli k začleneniu inovácie orientovanej na užívateľa do budúcej politiky v oblasti inovácie. Jednou z najväčších prekážok je však skutočnosť, že tvorcovia politik a samotné MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu si nedostatočne uvedomujú hospodársky a inovačný potenciál dizajnu.

3.24 Mnohé podniky z kultúrneho a kreatívneho priemyslu uplatňujú stratégie orientované na užívateľa. Napriek tomu, že je často stotožňovaný s konkrétnym sektorom spájaným s 'estetikou výrobkov', ES považuje dizajn za potenciálny nástroj pre inovačné riešenia a produkty. Meniaca sa dynamika medzi publikom a tvorcom obsahu, najmä po vzostupe digitálneho obsahu, intenzívne ovplyvňuje distribučné a obchodné modely kreatívneho priemyslu. Umožnenie vzniku takýchto prieskumných prostredí je životne dôležité pre uvoľnenie inovačného potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu a následné rozširovanie jeho inovácií do ďalších odvetví.

3.25 Prístup k externým poznatkom je taktiež kľúčovým faktorom konkurencieschopnosti firmy. Je potrebné podporovať zdieľanie poznatkov a stimulovať nové zručnosti a spoluprácu medzi odvetviami, s cieľom podporovať otvorené inovačné procesy a vyvíjať nové značky, výrobky a služby. Keďže rozdiely medzi odvetviami sa zmazávajú, môže byť prenos poznatkov medzi odvetviami jednoduchší. Výmena poznatkov medzi rôznymi aktérmi, ako sú akademická obec, obchodné a kreatívne odvetvia, môže zvýšiť inovačný potenciál. Na vnútroštátnej úrovni by mohli regionálne a národné vlády podporovať využívanie alternatívnych možností, ako sú napríklad inovačné poukazy. Regióny sa vyzývajú, aby spolupracovali so sprostredkovateľmi, s cieľom prepojiť KKP, a to najmä MSP z KKP, s inými podnikmi tak, aby sa podporoval vznik inovačných platforiem a procesov.

3.26 Podporovanie kultúry inovácie prostredníctvom netechnologických hybných síl, ako je napríklad podnikanie, si vyžaduje, aby sa viac pozornosti venovalo nerovnosti v zručnostiach a vzťahu medzi odvetvím aplikovaného výskumu a MSP. Aby mohli MSP nájsť udržateľné cesty k rastu, musia byť schopné využiť špecifické zručnosti, a to viac-menej podľa potreby alebo

„na požiadanie“. Samotné MSP si často neuvedomujú svoje potreby v oblasti aplikovaného výskumu a nie sú schopné ich súvislo vyjadriť. Evidentne je potrebná sprostredkovateľská medziúroveň, ktorá by „vyjednávala“ medzi perspektívou v oblasti vzdelávania a odbornej prípravy a ekonomickou perspektívou. Takáto vrstva by sa mohla zabezpečiť na regionálnom základe, s cieľom podporovať malú, na prax orientovanú obchodnú inováciu.

Klastre a spolupráca

3.27 Aby bolo možné zvýšiť kapacitu na experimentovanie, inováciu a rast úspešných podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu s tými správnymi zručnosťami a zdrojmi financií, je potrebné podporovať vhodné, nápomocné prostredia, v ktorých bude kultúrny a kreatívny priemysel prosperovať s istou mierou bezpečia a s prístupom k tým správnym informáciám a poznatkom. V tomto ohľade sú hlavnými kľúčovými predpokladmi na posilnenie všetkých vyššie uvedených záležitostí spolupráca a vytváranie sietí.

3.28 Spolupráca a siete môžu MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu umožniť prístup k informačným zdrojom. Vytváranie sietí môže umožniť intenzívnejšiu výmenu informácií a je kľúčom k umožneniu inovačných procesov. Práca v rámci spolupráce však so sebou prináša tiež výmenu praktických informácií, ktoré môžu firme poslúžiť, a to najmä začínajúcim firmám, ktoré potrebujú usmernenie v oblasti administratívnych, finančných a inovačných opatrení. Spojenie MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu im môže umožniť nielen profitovať zo vzájomných zdrojov, ale aj spojiť svoje úsilie vzhľadom na pracovný priestor, účtovnícke služby a ďalšiu podporu potrebnú na podnikanie.

3.29 V súčasnosti dochádza k splynutiu tvorcu a spotrebiteľa a rôzne odvetvia prispôsobujú svoje procesy tak, aby tieto zmeny integrovali prostredníctvom aplikovaného výskumu. Obavy odvetví a procesy adaptácie sa však dajú ťažšie vysvetliť a zmapovať v rámci akademických prístupov a disciplín. Poznatky môžu viesť ku skúsenostiam, avšak v prípade kreatívnych procesov vedú tiež skúsenosti k novým poznatkom, ktoré sa nemusia vždy účinne zachytiť.

3.30 Je evidentné, že treba povzbudzovať využívanie procesov spolupráce, ktoré možno nájsť v multidisciplinárnych prostrediach, v ktorých kultúrny a kreatívny priemysel, akademická obec a súkromné odvetvia pracujú v dynamickom rámci, v ktorom je možné neustále hodnotiť produkty a procesy a tieto môžu profitovať z podpory (výskumnej aj finančnej). To môže podnikateľom z kultúrneho a kreatívneho priemyslu umožniť využívať výhody procesov odbornej prípravy a učenia sa ako súčasti interakcie s ďalšími zainteresovanými stranami. Kultúrny a kreatívny priemysel je vysoko dynamický v spájaní vytvárania skúseností, a tiež poznatkov v oblasti nových procesov a produktov prostredníctvom navrhovania, vývoja a vytvárania nových účinných nástrojov. Spojenie stratégií rizikového kapitálu s takýmito procesmi spolupráce môže zabezpečiť návratnosť investícií pre poskytovateľov financovania, a tiež prostriedky pre MSP a podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

3.31 Zo štatistiky štúdie možno vidieť, že na začiatku podnikateľskej činnosti sa bude podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu spoliehať hlavne na neformálne a osobné siete a spoluprácu, zatiaľ čo v neskorších fázach svojej činnosti, ako napríklad vo fáze budovania a rozširovania, MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu viac využívajú iniciatívy vytvárania klastrov. To naznačuje, že osobná podpora na požiadanie, ako napríklad spájanie (párovanie) a školenie, môže byť na začiatku užitočnejšia, zatiaľ čo formálnejšie schémy spolupráce, ako sú klastre, môžu byť vhodnejšie pre tie odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ktoré predpokladajú rast na väčší trh a využívanie výhod iniciatív okolitých partnerov.

Hlavné odporúčania

4.0 Na základe vykonanej práce bolo vypracovaných niekoľko všeobecných a konkrétnych odporúčaní. Tieto odporúčania sa týkajú všeobecného európskeho kontextu, širšej inovačnej agendy a potreby stimulovať podnikanie ako netechnologickú hybnú silu inovácie.

4.1 Aby bolo možné správne určiť potreby kultúrneho a kreatívneho priemyslu, je potrebných viac údajov a štatistík o kultúrnom a kreatívnom priemysle, a najmä o každom jednotlivom sektore.

4.2 Cílená podpora musí byť zosúladená s charakteristickými znakmi kultúrneho a kreatívneho priemyslu, a čo je najdôležitejšie, s jeho štruktúrou. Cílené opatrenia pre MSP a mikro-MSP, ktoré budú vypracované prostredníctvom rôznych hlavných iniciatív stratégie Európa 2020, by mali vo formulácii pre MSP zohľadňovať špecifické potreby mikro-MSP.

4.3 Ako možno vidieť u krajín, ktoré majú vyspelé podporné mechanizmy pre kultúrny a kreatívny priemysel a presvedčivé výsledky v oblasti inovácie, koordinácia viacerých ministerstiev pri formulovaní politík zameraných na podporné mechanizmy pre kultúrny a kreatívny priemysel môže poslúžiť na zacielenie úsilia a umožniť lepšiu konzistentnosť. Keďže kultúrny a kreatívny priemysel je interdisciplinárny a rieši tak kultúrne ako aj ekonomické faktory, mala by sa povzbudzovať spolupráca medzi ministerstvami, a to najmä kultúry a hospodárstva a mala by sa posilniť koordinácia a konzistentnosť viacvrstvových politík, s cieľom dosiahnuť účinné schémy podpory.

4.4 Aby bolo možné v plnej miere zohľadniť špecifické charakteristické znaky KKP, sú potrebné stimulačné politiky na regionálnej, národnej a európskej úrovni. Všetky úrovne riadenia politík by mali uznať príspevok KKP k novej ekonomike a pomôcť zabezpečiť rovnaké podmienky pre KKP. Sú to vnútroštátne orgány, kto formuje regulačný rámec, v ktorom KKP pôsobi. Oslobodenia od daní pre produkty a služby KKP by mohli povzbudiť výrobu a distribúciu produktov a služieb KKP a stimulovať rast v rámci mnohých sektorov. Rovnako by sa mohla povzbudzovať mobilita umelcov prostredníctvom uľahčenia regulačných procedúr pre cezhraničné iniciatívy. Keďže KKP uprednostňuje blízku interakciu a podporu na požiadanie, regióny by mohli vystupovať v úlohe sprostredkovateľov medzi KKP a ďalšími úrovňami politiky, ako sú vnútroštátna a európska úroveň. Regióny by mohli podporovať regionálne klastre a sektorové siete v tom, aby sa stali platformami inovácie, a to povzbudzovaním integrácie MSP z KKP do klastrov.

4.5 EÚ by mala zamerať podporu na to, aby boli existujúce a budúce rámcové programy pre výskum a technologický rozvoj, ako sú FP7 a FP8 alebo Program konkurencieschopnosti a inovácie (CIP), a tiež kohézna politika, viac zamerané na KKP, a to medziiným prostredníctvom zahrnutia projektov netechnologickej inovácie a zahrnutia MSP z KKP (nie iba v sektore IKT). Mala by tiež viac zviditeľniť prebiehajúce aktivity na regionálnej a vnútroštátnej úrovni a povzbudzovať ich sieťovanie.

Odporúčania týkajúce sa prístupu k finančným prostriedkom

4.6 Nedostatok financií je pre KKP, a najmä pre mikro-MSP, stále sa opakujúcim problémom. Poskytovanie finančných prostriedkov by malo reagovať na rôzne fázy podnikateľského životného cyklu v súlade s potrebami MSP z KKP. Využívanie regiónov na usmerňovanie prostriedkov a využitie finančných sprostredkovateľov, ktorí poznajú charakteristické znaky MSP z KKP, je pre zacielenie podpory pre KKP kľúčové.

4.7 Veľké schémy financovania na podporu inovácií sú pre KKP príliš zložité. Na úrovni EÚ by sa mali schémy financovania zjednodušiť tak, aby MSP z KKP umožňovali jednoduchšie podávanie

žiadostí. Existujúce programy (FP7, CIP) by mali byť intenzívne zamerané na MSP z KKP. Program MÉDIÁ poskytuje špecifickú podporu konkrétnemu sektoru na rôznych etapách 'hodnotového reťazca'. Podobné príležitosti na získanie podpory by sa mali vytvoriť pre ďalšie sektory KKP v kľúčových bodoch ich príslušných hodnotových reťazcov.

4.8 Na úrovni EÚ by sa mohli na dlhové financovanie alebo rizikový kapitál na rozvoj netechnologickej inovácie využívať fondy EIB a EIF, ktoré podporujú tiež inováciu. Mohli by tiež podporovať národné alebo regionálne iniciatívy zamerané na vytvorenie záručných schém. V tomto ohľade by sa mala venovať náležitá pozornosť príkladu záručného fondu pre audiovizuálny sektor, ktorý bude onedlho predstavený v rámci programu MÉDIÁ pre účely digitalizácie kinematografie. Na základe koordinácie s členskými štátmi sa odporúča, aby EÚ zvážila vytvorenie alebo posilnenie nižšej sadzby DPH a ďalších daňových stimulov pre on-line aj off-line kreatívne služby a produkty s vysokým podielom ľudskej práce.

4.9 Národné štáty sa vyzývajú, aby zvážili opatrenia na zníženie daňovej povinnosti pre ďalšie sektory a podporovali vytváranie fondov rizikového kapitálu (ako sú napríklad verejné fondy rizikového kapitálu), investovanie do podnikateľských anjelov v KKP a mikroúvery na financovanie KKP. Rovnako by sa na národnej úrovni mohli stimulovať štruktúry finančnej podpory prostredníctvom špecifických opatrení, ako sú napríklad bankové záruky. Malo by sa povzbudzovať investovanie európskych štrukturálnych fondov do KKP, s osobitnou podporou pre iniciatívy vytvárania regionálnych sietí a platforiem pre KKP.

Odporúčania týkajúce sa prístupu na trh

4.10 EÚ by mala podporovať príležitosti prístupu na trh pre KKP prostredníctvom využívania opatrení verejného obstarávania, ktoré skrývajú nevyužitý potenciál na podporu inovácie. Výzvy verejného obstarávania by sa mohli zamerať na inovačné netechnologické procesy, produkty a služby, na ktoré by mohol reagovať KKP a predovšetkým mikro-MSP.

4.11 Iniciatíva vedúcich trhov (LMI), ktorú EÚ spustila v roku 2008, bola vytvorená pre účely identifikovania nových potrieb a nových trhov pre inovačné produkty alebo služby. Môže to pomôcť zacieliť budúci dopyt a tým ponúknuť priestor na experimentovanie pre tvorcov inovácií. Na účely zacielenia spoločenských potrieb by mala EÚ zvážiť otvorenie LMI aj pre netechnologickú inováciu a inováciu v službách, aby bolo možné využívať inovačný potenciál KKP.

4.12 Prístup na trh je pre MSP z KKP naďalej ťažký, a to najmä tam, kde na trhu dominuje niekoľko veľkých spoločností. EÚ by mala zvážiť prispôsobenie politiky v oblasti hospodárskej súťaže charakteristickým znakom KKP, s cieľom predísť nadmernej koncentrácii trhu. Mohlo by sa tým zabezpečiť, že všetci aktéri z oblasti kultúry budú mať minimálny prístup ku všetkým distribučným kanálom vrátane on-line trhu, aby mohli spotrebiteľom ponúkať skutočnú kultúrnu rozmanitosť a výber.

4.13 KKP, a najmä mikro-MSP nemajú dostatok informácií o trhových príležitostiach ani vo svojom vlastnom regióne, a konkrétnejšie ani vzhľadom na všetky regióny a cezhraničné trhy. Regióny by mali podporovať šírenie informácií o medzisektorových a cezhraničných trhových príležitostiach do kultúrneho a kreatívneho priemyslu prostredníctvom regionálnej siete. Regióny by mali pôsobiť v úlohe platforiem pre výmenu osvedčených postupov v oblasti technologických aj netechnologických tém. Regióny by mohli povzbudzovať minimálny prístup na trh vytvorením platforiem, kde by MSP z KKP mohli predvádzať svoje produkty/služby, čím by sa podporovalo zviditeľňovanie KKP v regióne.

Odporúčania pre preklenutie rozdielov v podnikateľských zručnostiach

4.14 Vo všetkých sektoroch KKP existuje všeobecný nedostatok podnikateľských zručností. Napriek dôležitosti tejto témy je podnikateľské vzdelávanie stále v malej miere zahrnuté vo všeobecných osnovách, a predovšetkým v umeleckom vzdelávaní. S rozpočtom 7 miliárd eur na obdobie 2007 až 2013 je Program celoživotného vzdelávania najväčším programom financovania EÚ pre vzdelávacie a školiace projekty a aktivity. Navrhujeme, aby si program stanovil za prioritu rozvoj kreativity a podporu podnikateľskej odbornej prípravy vrátane kreatívneho priemyslu.

4.15 Európsky sociálny fond by sa mohol využiť na pomoc pri zvyšovaní zamestnanosti v KKP, a to napríklad pomocou smerovania prostriedkov do kreatívneho učňovského vzdelávania, s cieľom uľahčiť prechod od vzdelávania k zamestnaniu prostredníctvom podporovania výučby na pracovisku. Odborná príprava zameraná na zručnosti v oblasti IKT by sa mala zahrnúť alebo posilniť v osnovách umeleckých inštitúcií, s cieľom podporovať inovačný potenciál KKP a pomôcť mu ďalej využívať príležitosti, ktoré ponúka prechod na digitálne technológie.

4.16 KKP je tiež tvorcom poznatkov prostredníctvom procesov aplikovaného výskumu. Prepojenie spolupráce medzi znalostnými inštitúciami a miestnymi MSP by mohlo fungovať ako doplnkový katalyzátor inovačných kapacít v regióne. Univerzity aplikovanej vedy (UAV) by mohli zohrávať cennú úlohu pri prepájaní regionálnych aktivít s ďalšími európskymi regiónmi a sieťami KKP. Ďalšie prepojenie subjektov KKP a inštitúcií pre aplikovaný výskum by tiež prispelo k zlepšeniu profesionálnych zručností MSP v regióne vzhľadom na profesionálne orientovanú inováciu, podnikanie, kreativitu a výskumné spôsobilosti.

Odporúčania týkajúce sa rozvoja podnikania ako netechnologickej hybnej sily inovácie

4.17 S cieľom stimulovať inovačný potenciál KKP a rozvíjať podnikanie ako netechnologickú hybnú silu inovácie by sa malo pri nadchádzajúcom posudzovaní politiky v oblasti inovácie a výskumu zvážiť rozšírenie definície inovácie tak, aby zahŕňala všetky formy inovácie tak z verejného, ako aj súkromného sektora vrátane procesov mäkkej a skrytej inovácie a uznala výskum a vývoj v niektorých procesoch typických pre KKP, ako sú navrhovacie postupy alebo vyhľadávanie talentov.

Odporúčania týkajúce sa podpory využívania autorských práv

4.18 EÚ by mala zlepšiť prístup MSP k nástrojom v oblasti autorských práv a uľahčiť MSP využívanie nástrojov duševného vlastníctva (DV). Digitálne prostredie prinieslo niektoré výzvy vzhľadom na PDV v digitálnom svete. Na európskej úrovni by sa mali hľadať kreatívne riešenia, ktoré odmeňujú držiteľov práv, zároveň však zabezpečujú flexibilitu a jednoduchšiu uplatniteľnosť.

4.19 V dôsledku 'prechodu na digitálne technológie' čelí KKP novým príležitostiam aj výzvam a potrebuje primeranú podporu, aby ich využil. Kultúrnemu a kreatívnemu priemyslu by sa mali prideliť špeciálne fondy, a to najmä pre MSP, s cieľom zabezpečiť vyššiu mediálnu gramotnosť a využívanie digitálnych nástrojov v rámci podnikov z KKP.

4.20 Jedným z kľúčových výstupov tejto štúdie je uvedomenie si, že podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sa značne spoliehajú na využívanie sietí v rámci vysoko inovačných a na riziko orientovaných prostredí. To u MSP z KKP vytvára potrebu hľadať riešenia založené na spolupráci vzhľadom na organizáciu, podporu v podnikaní alebo produkciu. Rozvoj podnikateľskej činnosti v tomto kontexte vyžaduje určitú mieru flexibility, riešenia orientované na riziko a interdisciplinárne zručnosti, čo môže poskytnúť netechnologickú inovačnú hybnú silu aj pre zvyšok ekonomiky. Aby bolo možné podporovať KKP, je potrebné podporovať spoluprácu a siete.

obsah

kapitola prvá: úvod

- 1.1. Prehľad, ciele a štruktúra štúdie **46**
- 1.2. Prístup a metodika **49**
- 1.3. Kreatívna ekonomika **50**

kapitola druhá: kreatívne podnikanie

- 2.1. Definovanie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle **54**
- 2.2. Charakteristika kultúrneho a kreatívneho priemyslu **63**
- 2.3. Charakteristické znaky sektorov KKP **76**
- 2.4. Medzištátna analýza regulačných rámcov **95**
- 2.5. Podporovanie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle **103**
- 2.6. Záverečné poznámky **108**

kapitola tretia: hlavné tematické výstupy

- 3.1. Prístup k finančným prostriedkom **112**
- 3.2. Prístup na trh **125**
- 3.3. Nástroje PDV a malé stredné podniky z KKP **133**
- 3.4. Podnikateľské vzdelávanie, zručnosti a odborná príprava **139**
- 3.5. Prístup k inovácii **153**
- 3.6. Klastre a spolupráca **165**
- 3.7. Záverečné poznámky **176**

kapitola štvrtá: odporúčania

- 4.1. Prierezové odporúčania **178**
- 4.2. Prístup k finančným prostriedkom **179**
- 4.3. Prístup na trh **180**
- 4.4. Preklenutie rozdielov v podnikateľských zručnostiach **181**
- 4.5. Rozvoj podnikania ako netechnologickej hybnej sily inovácie **182**
- 4.6. Podpora využívania digitalizácie **183**

osvedčené príklady

kapitola prvá: úvod

1.1. Prehľad, ciele a štruktúra štúdie

Všeobecne sa uznáva, že Európa má bohatú rozmanitosť kultúrneho dedičstva a kultúrnych prejavov. V posledných rokoch však Európa čelí viacerým makroekonomickým výzvam, ako sú finančná kríza a silnejšia globálna konkurencia, a tiež interné sociálno-ekonomické výzvy. Stratégia Európa 2020 poukázala na to, že je potrebné, aby sa náš kontinent vydal cestou inovácie a reagoval na tieto výzvy tak, že bude stavať na jednej z kľúčových silných stránok Európy, ktorou je jej talentovaná a rozmanitá kreatívna populácia:¹

„Inteligentný rast znamená posilnenie znalostí a inovácie, ktoré sú hybnou silou nášho budúceho rastu. Vyžaduje si to zlepšenie kvality nášho vzdelávania, posilnenie nášho výskumu s cieľom zlepšiť výsledky, podporovanie šírenia inovácií a znalostí v Únii, využívanie informačných a komunikačných technológií v plnej miere a zabezpečenie, aby bolo možné pretransformovať inovačné myšlienky do nových produktov a služieb, ktoré budú viesť k rastu, vytvoreniu kvalitných pracovných miest a riešeniu sociálnych výziev v Európe a vo svete. Dosiahnutie týchto cieľov si však vyžaduje spojenie týchto opatrení s podnikaním a financovaním, ako aj sústredenie sa na potreby užívateľov a trhové príležitosti.“²

Vplyv kultúry a kreativity alebo 'kreativity založenej na kultúre'³ priťahuje veľkú pozornosť pri podporovaní a uvoľňovaní potenciálu európskej 'kreatívnej ekonomiky'. Zvyšujúce sa zameranie na kultúrne a kreatívne odvetvie prinieslo množstvo štúdií, ako je napríklad Správa OSN o kreatívnej ekonomike z roku 2008, ktorú spoločne vydalo päť medzinárodných organizácií (UNCTAD, UNDP, UNESCO, WIPO a ITC):

„Prepojenie kreativity, kultúry, ekonómie a technológie, ktoré sa prejavuje v schopnosti tvoriť a šíriť duševný kapitál, má potenciál vytvárať zisk, pracovné miesta a príjmy z vývozu a zároveň podporovať sociálne začlenenie, kultúrnu rozmanitosť a ľudský rozvoj. To je to, čo vznikajúca kreatívna ekonomika ako vedúci prvok hospodárskeho rastu, zamestnanosti, obchodu, inovácie a sociálnej súdržnosti už začala robiť vo väčšine vyspelých ekonomík.“⁴

V posledných rokoch Rada EÚ tiež nasleduje tento posun vedúci k uznaniu potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu prispieť k lisabonským cieľom,⁵ a to v úlohe katalyzátora inovačného potenciálu Európy. Rovnako v Maastrichtskej zmluve (lisabonský proces EÚ na posilnenie hospodárskeho rastu v Európe), ako aj v Dohovore UNESCO na ochranu a podporu rozmanitosti kultúrnych prejavov (ďalej len „Dohovor UNESCO“),⁶ získala úloha kultúrneho a kreatívneho

¹ Oznámenie EK, (marec 2010b), Európa 2020: Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu, KOM (2010) 2020, s. 7.

² Ibid., s. 10.

³ KEA, (2009), Dopad kultúry na kreativitu, KEA European Affairs: Brusel

⁴ UNCTAD, (2008), Kreatívna ekonomika, UNCTAD/DITC/2008/2, s. iii

⁵ Závery rady EÚ, (2007), Príspevok kultúrneho a kreatívneho priemyslu k plneniu lisabonských cieľov – Prijatie záverov Rady, 9021/07, DGI-2A, Doc 8635/2/07 CULT 25 REV 2

⁶ Európske spoločenstvo je stranou tohto dohovoru.

priemyslu väčšiu pozornosť.⁷ Súbežne s tým sa uskutočnili viaceré európske iniciatívy na podporu myšlienky kreatívnej ekonomiky. Napríklad rok 2009 bol vyhlásený za Európsky rok tvorivosti a inovácie a nedávna Zelená kniha o „Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu“ (ďalej len „KKP“) upevnili toto uznanie.⁸

Veľké množstvo štúdií o KKP, ako sú napríklad tie, ktoré vypracovali KEA,⁹ NESTA,¹⁰ Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, práca na tému „Dizajn ako hybná sila inovácie zameranej na užívateľa“,¹¹ správy, ktoré nedávno vypracovali Európska platforma a Pracovná skupina expertov pre KKP¹² (vytvorená ako súčasť Európskej agendy pre kultúru), poukázalo na rozhodujúci vplyv KKP na rast a zamestnanosť¹³ a potvrdilo jeho veľký ekonomický, spoločenský, kultúrny a inovačný potenciál. Aktivita KKP pôsobí ako dôležité hybné sily 'ekonomickej a spoločenskej inovácie' v rámci KKP, ale aj mimo neho¹⁴ a prispievajú k silným stránkam Európy v časoch výziev a ako také sú v súlade so stratégiou EÚ 2020. Prostredníctvom nápaditých riešení, ako sú napríklad integrácia prístupov zameraných na užívateľa, rozvoj a využívanie IKT, navrhovanie nových služieb pre väčšie sociálne začlenenie, prispieva KKP k presadzovaniu dynamickej zmeny v ekonomike a tiež k väčšej kultúrnej rozmanitosti.

Prostredníctvom nových procesov, produktov a služieb môže KKP poskytovať inovačný vstup pre ostatné odvetvia hospodárstva.¹⁵ Keďže sa uznáva, že inovácia zahŕňa viac ako len technologické a vedecké zmeny,¹⁶ KKP ponúka príležitosť na zavedenie zásadnej zmeny do netechnologickej inovácie pre produkty, služby a procesy, čo by prispelo k invenčnejšej Európe. Externé faktory, ako sú globalizácia a 'prechod na digitálne technológie' otvorili príležitosti a umožnili väčšiu kultúrnu rozmanitosť a predstavujú hybnú silu ďalšieho rozvoja KKP.¹⁷ Na preskúmanie vhodných, nápomocných prostredí pre uvoľnenie podnikateľského rozmeru KKP je potrebné vziať do úvahy ďalšie faktory. Podporovanie podnikania v KKP znamená upevňovanie kultúrnej a kreatívnej rozmanitosti Európy prostredníctvom posilňovania schopnosti podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu efektívne vykonávať svoje činnosti a navrhovať nové produkty a služby, čo môže následne slúžiť ako *netechnologická hybná sila inovácie*.

Táto štúdia je reakciou na rastúci význam kreatívnej ekonomiky, a konkrétnejšie na úlohu KKP ako prostriedku na zvládnutie budúcich výziev v kontexte globalizovanej ekonomiky.¹⁸

Nedávna Zelená kniha navrhuje zameranie sa na produkty a služby náročné na poznatky a potrebu vytvoriť rovnaké podmienky pre podnikateľov v KKP, a to prostredníctvom sústredenia sa na kreativitu a inováciu.¹⁹

⁷ Fesal B., Sondermann, M., (2007), Kultúrny a kreatívny priemysel v Nemecku, UNESCO Bonn

⁸ Zelená kniha EK, (apríl 2010), Uvoľnenie potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, KOM (2010) 183

⁹ KEA (2006), Ekonomika kultúry v Európe, Brusel: Spoločnosť KEA European Affairs; KEA, (2009), Vplyv kultúry na kreativitu, Brusel: Spoločnosť KEA European Affairs

¹⁰ Pozri <http://www.nesta.org.uk/publications>

¹¹ Pracovný dokument útvarov EK, (2009a), Dizajn ako hybná sila inovácie zameranej na užívateľa, SEK (2009) 501

¹² Európska platforma pre potenciál kultúrneho a kreatívneho priemyslu a Pracovná skupina s otvorenou metódou koordinácie pre maximalizáciu potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, a to najmä MSP. Správy sú k dispozícii na adrese http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2240_en.htm.

¹³ Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, (marec 2010), Správa o prioritných odvetviach: kultúrny a kreatívny priemysel, Štokholm: Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, s. 13.

¹⁴ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 3.

¹⁵ ECCE Inovácia, (júl 2009), Mapovanie inovačných príležitostí vyplývajúcich zo spolupráce medzi kreatívnym priemyslom a inými odvetviami, Stuttgart: ECCE Inovácia, s. 11.

¹⁶ Oznámenie EK „Hlavná iniciatíva stratégie Európa 2020 pre iniciatívu Únia inovácií“, (október 2010), KOM (2010) 546 v konečnom znení.

¹⁷ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 3.

¹⁸ Oznámenie EK, (marec 2010b), op. cit., s. 2.

¹⁹ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 3.

Cieľom tejto štúdie je poskytnúť lepšie pochopenie fungovania a špecifických potrieb KKP, najmä malých a stredne veľkých podnikov (ďalej len MSP). Poukáže na prierezové problémy spoločné pre všetky tieto odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu a označí špecifické výzvy, ktoré by mohli prekážať v inovácii a brániť KKP vo využívaní výhod vnútorného trhu a nových technológií. Táto správa poskytuje prehľad hlavných charakteristických znakov KKP a posudzuje faktory vnútroštátneho prostredia, ktoré ovplyvňujú rozvoj týchto podnikov. Po tomto prehľade štúdia skúma kľúčové determinanty posilnenia podnikania v KKP, ako sú prístup k finančným prostriedkom, prístup na trh, práva duševného vlastníctva, vzdelávanie a odborná príprava, prístup k inováciám a postupy založené na spolupráci.

Na základe týchto hlavných výziev štúdia navrhuje všeobecné typy prístupu na vytvorenie vhodného, nápomocného prostredia pre KKP, ako aj konkrétne odporúčania na poskytnutie podpory pre každý determinant, pričom poukazuje na osvedčené postupy a zohľadňuje rozdiely medzi odvetviami, rôzne úrovne právomoci a odlišné vývojové fázy životného cyklu, v ktorých sa KKP nachádzajú.

Kapitola 2 prináša určité pochopenie znakov spoločných pre všetky sektory KKP a rozdielov v konkrétnych sektoroch a opisuje tiež všeobecné prostredie, v ktorom pôsobia. Najskôr definuje pojem podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle ako charakteristický znak, ktorý je odlišný od všeobecného pojmu podnikania. Vychádza to z diskusií o spoločných charakteristikách a problémoch KKP v porovnaní s inými priemyselnými odvetviami. Aby bolo možné riešiť spoločné problémy, sú posúdené determinanty podnikania. Okrem toho, keďže KKP nepôsobia vo vákuu, štúdia uvádza prehľad klastrov krajín podľa všeobecného regulačného rámca, ktorý formuje kontext, v ktorom KKP pôsobia. Aby bolo možné diskutovať o podpore pre rozvoj podnikania v KKP, bol vytvorený analytický rámec založený na podnikateľskom životnom cykle, s cieľom preskúmať rôzne vrstvy podpory ponúkanej miestnymi, regionálnymi, národnými a európskymi orgánmi.

Kapitola 3 sa zaoberá šiestimi hlavnými faktormi určujúcimi podnikanie v KKP, konkrétne prístupom k finančným prostriedkom, prístupom na trh, právami duševného vlastníctva (PDV), vzdelávaním a odbornou prípravou, prístupom k inováciám a spoluprácou, sieťami a klastrami. Zvláštna pozornosť sa venuje dopadu digitálnej konvergenencie a jej vplyvu na inováciu a KKP.

Cieľom štúdie je poskytnúť balíček odporúčaní, ktoré by sa mali zohľadniť pri skúmaní komplexných požiadaviek KKP, so zameraním sa na mikro-MSP. Zámerom nebolo predstaviť vyčerpávajúci prehľad, ale ponúknuť skôr náčrt súčasnej situácie, vrhnúť trochu svetla na oblasť kreatívneho podnikania, ktorá ostáva relatívne neprebádaná a v Kapitole 4 poskytnúť niekoľko návrhov politik.

Táto štúdia uvádza približne 40 osvedčených príkladov, ktoré ilustrujú kľúčové prístupy a iniciatívy. Podobne sú tam, kde je to vhodné, uvedené anonymizované komentáre od mnohých expertov, s ktorými sme počas tejto štúdie uskutočnili rozhovory. Na konci správy je uvedená bibliografia zdrojov.

1.2. Prístup a metodika

Všeobecným prístupom tejto štúdie bolo uplatňovanie mixu metód spájajúceho analýzu sekundárnych zdrojov s kvalitatívnou a kvantitatívnou prácou v teréne. Boli použité rôzne metódy zhromažďovania údajov: bibliografický výskum, komplexné prieskumy politik, kvantitatívne štatistické analýzy KKP, on-line dotazníky zaslané expertom, rozhovory s expertmi, on-line prieskumy, prípadové štúdie a overovacie semináre.

Čo sa týka štatistickej analýzy charakteristických znakov KKP, databáza, na základe ktorej boli vykonané naše analýzy, vychádzala z údajov z národných obchodných komôr v krajinách EÚ-27 za rok

2007. Štatistika pre rok 2008 nebola v čase štatistických analýz, ktoré boli vykonané v roku 2009, k dispozícii. Celá databáza Európskej únie obsahuje 13 miliónov spoločností zaregistrovaných v Európe. Spomedzi nich sme vybrali spoločnosti registrované ako aktívne a sídliace v jednej z krajín EÚ a pôsobiace v reálnej ekonomike (nie finančnej), čo nám dalo databázu obsahujúcu 7 117 559 podnikov. Spomedzi týchto spoločností boli oslovené spoločnosti, ktorých hlavnou činnosťou (primárny kód) bol jeden z kódov NACE stanovených pre KKP. Použitý bol kód NACE založený na klasifikácii pochádzajúcej zo štúdie KEA z roku 2006²⁰, avšak s určitými úpravami.

V prvej fáze (počas októbra a novembra 2009) bol jeden on-line dotazník zameraný na sektorové združenia, ako aj na expertov z akademickej obce, kultúrnych organizácií a výskumných ústavov. Tento on-line dotazník pre expertov (ďalej uvádzaný ako „dotazník pre expertov“) zhromaždil odpovede od približne 70 expertov z rôznych krajín EÚ.²¹

V druhej fáze sa rozosiela ďalší on-line dotazník (ďalej uvádzaný ako „on-line prieskum“), ktorý bol otvorený od polovice februára do polovice apríla 2010. Tento dotazník bol zameraný na samotný KKP. 670 respondentov vyplnilo dotazník čiastočne a 310 respondentov úplne.

S cieľom získať obsiahlejšie názory na konkrétne témy boli názory expertov získané tiež prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov (ďalej uvádzané ako „rozhovory s expertmi“) s respondentmi pochádzajúcimi väčšinou z ministerstiev kultúry a financií, a tiež so sektorovými expertmi z mnohých rôznych krajín a regiónov. Tieto rozhovory s expertmi sa uskutočnili počas druhej fázy (február a marec 2010), s cieľom lepšie pochopiť problematiku a v tomto dokumente je použitých niekoľko anonymizovaných citácií. Odkazy na tieto citácie sú uvádzané podľa typu organizácie, z ktorej pochádzala osoba, ktorá rozhovor poskytla, ako aj podľa klastrov krajín, v ktorom daná organizácia pôsobí.

Počas výskumného procesu sa uskutočnili dva overovacie workshopy. Prvý sa konal na konci prvej fázy výskumu (január 2010) po zhromaždení štatistických charakteristík KKP a preskúmaní faktorov prostredia. Druhý sa uskutočnil po dokončení celého prieskumu v teréne (marec 2010), s cieľom získať od zainteresovaných strán spätnú väzbu k počiatočným odporúčaniam. Súbežne s rozhovormi s expertmi počas štúdie prebiehali kontextové prieskumy politík uvedených v národných a európskych správach a literatúre.

Čo sa týka rozsahu, boli do tejto štúdie ako súčasť KKP zahrnuté aj scénické a vizuálne umenia. Aj keď sa zahrnutie týchto dvoch sektorov do KKP v rámci jednotlivých krajín líši, a často sa považujú za súčasť sektoru kľúčových umení, nie však kreatívneho priemyslu,²² táto štúdia zahŕňa aj scénické a vizuálne umenia, keďže boli začlenené do rozsahu poslednej Zelenej knihy.²³

1.3. Kreatívna ekonomika

Procesy globalizácie, rýchlejšie komunikačné kanály, rýchlo sa meniace technológie a globálna prepojenosť radikálne zmenili naše prostredie a spôsob, akým vytvárame a spotrebúvame produkty a služby kultúrneho charakteru.²⁴ Táto konvergencia technologických, spoločenských, ekonomických a kultúrnych aspektov vytvorila zmeny, ktoré ovplyvňujú naše každodenné prostredie. V súčasnosti

²⁰ KEA, (2006), op. cit., s. 56, s. 64, s. 308.

²¹ Do tejto správy sme zahrnuli tak údaje z on-line dotazníka pre expertov (sektoroví experti a rôzni experti), ako aj z on-line prieskumu (KKP). Údaje týkajúce sa prvého uvedeného sú medzi zdrojmi uvádzané ako „Eurokleis 2009“, zatiaľ čo údaje z výsledkov on-line prieskumu ako „Eurokleis 2010“.

²² Niektoré z definícií, ako napríklad tá od Ministerstva kultúry, médií a športu Veľkej Británie, zahŕňali scénické umenia v rámci kľúčových umení alebo kultúrnych organizácií, avšak nie ako súčasť kreatívneho priemyslu.

²³ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 5.

²⁴ UNCTAD, (2008), Kreatívna ekonomika, UNCTAD/DITC/2008/2, s. iii

sa uznáva, že kreativita podporuje kultúrne, spoločenské, ako aj ekonomické zisky.²⁵ Pojem 'kreatívna ekonomika' sa v súčasnosti všeobecne prijíma a chápe v tomto kontexte. Počiatočná embryonálna fáza prenosu základných koncepcií do politiky na vysokej úrovni je v súčasnosti takmer dovŕšená.

Existujú rôzne modely na vysvetlenie kreatívnej ekonomiky,²⁶ väčšina je však založená na uznaní významu služieb a dynamického vplyvu KKP. Každý model má špecifické zdôvodnenie v závislosti od základných predpokladov týkajúcich sa zámeru a spôsobu fungovania KKP. Azda prvé použitie výrazu 'kreatívny priemysel' môžeme nájsť u britského Ministerstva kultúry, médií a športu (DCMS), ktoré začalo vyvíjať svoju stratégiu pre kultúrny a kreatívny priemysel už v roku 1997. V rámci britského prístupu je kreatívny priemysel ten, ktorý vyžaduje „...kreativitu a talent s potenciálom pre tvorbu bohatstva a pracovných miest prostredníctvom využívania svojho duševného vlastníctva.“²⁷

Míľnikom pri zavádzaní tohto pojmu bola tiež správa 'Kreatívna ekonomika', ktorú v roku 2008 uverejnili UNCTAD, UNESCO, Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO), Rozvojový program Organizácie Spojených národov (UNDP) a Medzinárodné obchodné centrum (ITC).²⁸ V tejto správe boli zohľadnené štyri rôzne modely kreatívnej ekonomiky, ktoré poukazujú na rôzne systémy klasifikácie.

Konferencia Organizácie Spojených národov o obchode a rozvoji (UNCTAD) rozlišuje medzi 'dodávateľskými aktivitami' (tradičné kultúrne aktivity, ako sú scénické alebo vizuálne umenia) a 'spotrebiteľskými aktivitami' (tie, ktoré sú bližšie k trhu, ako reklama, vydateľská činnosť alebo aktivity súvisiace s médiami) a zastáva názor, že druhá uvedená skupina získava svoju komerčnú hodnotu z nízkych reprodukčných nákladov a jednoduchého prenosu do iných ekonomických oblastí. Iné prístupy definujú KKP rôznymi spôsobmi a zahŕňajú ako súčasť kreatívnej alebo skúsenostnej ekonomiky 'kľúčové' umenia alebo dokonca kulinárne umenia.²⁹

Štúdia 'Ekonomika kultúry v Európe', ktorej vypracovanie zadala Európska komisia v roku 2006, bola východiskovým bodom pre politické prehodnotenie KKP v Európe a jej členských štátoch.³⁰ Rozlišuje medzi 'kultúrou' a 'ekonomikou' a zastáva názor, že napriek tomu, že EÚ bola vytvorená na základe ekonomických a trhových síl, kultúra a európska kultúrna rozmanitosť sú dôležitým faktorom pre politickú, hospodársku a sociálnu silu EÚ. Rozlišuje medzi sektorom kultúry rozdeleným na industriálny a neindustriálny sektor a kreatívnym sektorom. Bez ohľadu na rôznorodosť týchto modelov kreatívnej ekonomiky je pozoruhodné, že rôzne definície vedú viac-menej k rovnakému súboru sektorov, ktoré tvoria kreatívny priemysel.

V tejto štúdii je 'kultúrny priemysel' definovaný ako tie odvetvia, ktoré produkujú a rozširujú tovary alebo služby, ktoré sa v čase ich vytvorenia považujú za špecifický atribút, typ použitia alebo účel, ktoré stelesňujú alebo vyjadrujú kultúrne prejavy, bez ohľadu na komerčnú hodnotu, ktorú by mohli mať.³¹ Patria sem kľúčové umenia, ako sú scénické umenia, vizuálne umenia, a tiež film, DVD a video, TV a rozhlas, hry, nové médiá, hudba, knihy a tlač. 'Kreatívny priemysel' sú odvetvia, ktoré využívajú

²⁵ KEA, (2009), op. cit., s. 33. s. 44.

²⁶ Pozri model Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO), britskú klasifikáciu, „model sústredných kruhov“ a rôzne národné prístupy na úspešné zvládnutie kreatívnej ekonomiky, ako napríklad; Santagata, W., (2009), Biela kniha o kreativite: Smerom k talianskemu modelu rozvoja, Miláno: Univerzita v Bocconi Ed; DCMS (2008), Kreatívna Británia - Nové talenty pre novú ekonomiku, Londýn: DCMS; Holandské Ministerstvo kultúry a Ministerstvo hospodárstva (2009), Kreatívna hodnota – Dokument o politike v oblasti kultúry a hospodárstva, Haag: Holandské Ministerstvo kultúry a Ministerstvo hospodárstva

²⁷ DCMS, (2001), Dokument mapujúci kreatívny priemysel 2001 (2. vyd.), Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu

²⁸ UNCTAD, (2008), op. cit., s. 12-15.

²⁹ Santagata, W., (2009), op. cit., s. 30.

³⁰ KEA, (2006), op. cit., s. 35.

³¹ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 5.

kultúru ako vstup, ale ktorých výstupy sú predovšetkým funkčné. Táto klasifikácia zahŕňa dizajn, módu, reklamu a architektúru.

KKP sa za posledné roky výrazne rozvinul a v roku 2008 prispel k približne 2,6 % HDP EÚ a vytvoril značný počet pracovných miest. Okrem toho KKP zachováva a rozvíja kultúrnu rozmanitosť Európy, čo je dôležité tiež vzhľadom na sociálne začlenenie. Ak sa pozrieme na postavenie KKP vo vnútroštátnych politikách členských štátov, zohráva stále väčšiu úlohu, čo sa týka poskytovania obsahu, ako aj služieb a presahu inovácií do ďalších odvetví.³²

Využitie tejto kreativity na rozvíjanie „...*kreatívnych, podnikateľských a medzikultúrnych zručností, ktoré nám pomôžu lepšie reagovať na nové hospodárske a sociálne výzvy*“³³ od nás vyžaduje hlbšie pochopenie zložitosti KKP a spôsobu, akým ho ovplyvňuje a mení prostredie. Z týchto dôvodov sa táto štúdia snaží poskytnúť jasný obraz hlavných charakteristických znakov KKP a hlavných požiadaviek na podporu podnikania.

³² Pre ilustráciu, úloha KKP je jasne uznávaná vo vnútroštátnych politikách vo Veľkej Británii, Holandsku, Dánsku, Švédsku, Fínsku, Francúzsku a Nemecku, ale aj v Taliansku, Portugalsku, Litve, Českej republike, Bulharsku, Estónsku a Írsku.

³³ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 18.

kapitola druhá: kreatívne podnikanie

V tejto kapitole sú posúdené rozmery podnikania v KKP. Na tento účel je nevyhnutné stručne prediskutovať pojem podnikania, jeho determinanty a nevyhnutnosť špecifického výrazu, ako napríklad 'podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle'. To si vyžaduje preskúmanie všeobecných charakteristických znakov KKP a následne špecifických znakov sektorov KKP. Okrem toho je v tejto kapitole posúdený spôsob, akým faktory prostredia ovplyvňujú podnikanie v kreatívnom priemysle a tiež determinanty podnikania. Pamätajúc na náročný kontext KKP, je pre analytické účely opísaný všeobecný rámec podnikateľského životného cyklu použitý pre túto štúdiu.

2.1. Definovanie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle

„Podnikanie v týchto sektoroch znamená mať kreatívne nápady a komerčne ich realizovať, s cieľom dosiahnuť zisk. Len samotný zisk však nie je hybnou silou. Tou je kreativita a možnosť niečo vybudovať, sebarealizácia alebo schopnosť uskutočňovať svoje kreatívne záujmy. Ide o mix podnikateľskej a kreatívnej stránky“.

(Sektorová organizácia, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

Zatiaľ čo neexistuje všeobecná zhoda vzhľadom na to, ako definovať podnikanie, či ako podstupovanie rizika, vytváranie podnikov alebo stimuláciu inovácie, existuje ešte menšia zhoda vzhľadom na to, ako podnikanie definovať v rámci kultúrneho kreatívneho priemyslu.^{34 35} Vzhľadom na rozsiahly ekonomický príspevok KKP k HDP v členských štátoch³⁶ je však definovanie podnikateľského rozmeru tohto sektora zjavne dôležité. Je to potrebné kvôli posúdeniu, ako najlepšie možno tieto aspekty podporovať a kvôli preskúmaniu rôznych faktorov, ktoré vplývajú na podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Vzhľadom na komplexné zmeny, ktorými EÚ prechádza v dôsledku pretrvávajúcej hospodárskej krízy a prechodu na digitálne technológie a jeho následkov pre vznikajúce politiky v oblasti inovácie, existuje potreba preskúmať, ako možno lepšie navrhnúť podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle tak, aby bolo možné podporovať kreatívnejšie európske inovácie a prispieť k budúcemu rastu Európy.³⁷

2.1.1. Kreativita a podnikanie

Pojem 'podnikanie v oblasti kultúry' získal za posledné desaťročie uznanie.³⁸ Boli predstavené rôzne modely ako prostriedok na zabezpečenie systematického chápania štrukturálnych charakteristík KKP a zároveň s tým vynaložené úsilie na sformulovanie spoločnej definície podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle. Je to náročná úloha, keďže spája výrazy, ktoré sú zdanlivo rozdielne a predstavuje výzvu, ktorá vyžaduje preklenutie kultúrnej a ekonomickej diskusie, s cieľom definovať zreteľný pojem pomocou prvkov z oboch svetov a pochopenia špecifickej podpory, ktorú to obnáša.

³⁴ Hagoort, G., (2007), Kultúrne podnikanie. O slobode tvoriť umenie a slobode usadiť sa, Inauguračná prednáška, 6. júna, Utrecht 2007

³⁵ Kooyman, R., (ed), (2009), Predbežný prieskum literatúry, HKU

³⁶ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 12.

³⁷ Oznámenie EK, (marec 2010b), op. cit., s. 9-10.

³⁸ Klammer, A., (2006), Podnikanie v oblasti kultúry, Rotterdam: Erazmova univerzita, Academia Vitae

I keď sa obraz umelcov tvoriacich iba 'pre umenie' mení, stále existuje veľká priepasť medzi kultúrnymi a kreatívnymi aspektmi na jednej strane a podnikateľskými aspektmi na strane druhej. Motivácie podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sa budú pravdepodobne líšiť v závislosti od jednotlivca a sektora KKP, v ktorom pôsobí. Napätie medzi tvorcom kultúrneho diela a podnikateľom, typické pre mnohé podniky z KKP, sa často odzrkadľuje v túžbe priznávať prioritu kultúrnej hodnote tvorby s nízkou motiváciou vytvárať ekonomickú hodnotu (orientácia na tvorbu), zatiaľ čo pre podnikateľa bude mať ekonomické využitie prednosť pred kultúrnou hodnotou (orientácia na rast). Toto napätie naznačuje, že je potrebné vypracovať rôzne druhy podpory v závislosti od povahy organizácie a podsektora, v ktorom pôsobí.

2.1.2. Podnikanie

V bežnom význame sa podnikateľ spája so založením podniku, je to však veľmi voľné použitie výrazu, ktorý má bohatú históriu a oveľa podstatnejší význam. Výraz '*podnikateľ*' (*entrepreneur*) vznikol vo francúzskej ekonómii už v 17. storočí na pomenovanie niekoho, kto 'podniká' významný projekt alebo aktivitu. Konkrétnejšie sa zaužíval na označovanie počinov niektorých jednotlivcov, ktorí stimulovali hospodársky pokrok tým, že nachádzali nové a lepšie spôsoby, ako robiť veci. Jean-Baptiste Say je francúzsky ekonóm, ktorému sa najčastejšie priznávajú zásluhy za to, že dal tomuto výrazu jeho špecifický význam. Say to približne na prelome 19. storočia sformuloval nasledovne „*Podnikateľ presúva hospodárske zdroje z oblasti nižšej produktivity a presúva ich do oblasti vyššej produktivity a väčších výnosov*“.³⁹ Inými slovami, podnikatelia tvoria hodnotu.

Ekonóm, ktorý bol s týmto pojmom najviac spájaný v 20. storočí, bol Joseph Schumpeter.⁴⁰ Opísal podnikateľov ako inovátorov, ktorí sú hybnou silou 'kreatívno-deštruktívneho' procesu ekonomických spoločností. Podľa jeho slov „*Funkciou podnikateľov je reformovať alebo revolucionizovať vzorec výroby*“. Môžu to robiť mnohými spôsobmi:

„...využitím nápadu, alebo konkrétnejšie nevyskúšanej technologickej možnosti na výrobu novej komodity alebo výrobu starej komodity novým spôsobom, otvorením nového zdroja dodávok materiálov alebo nového miesta odbytu pre výrobky, prostredníctvom reorganizácie odvetvia, atď.“

Podnikatelia sú podľa Schumpetra nositeľmi zmien v hospodárstve. Zásobovaním nových trhov alebo tvorením nových spôsobov, ako veci robiť na základe kreatívnych inovácií, vytvárajú hodnotu a posúvajú hospodárstvo vpred. Podnikanie sa čoraz viac uznáva ako dôležitá hybná sila hospodárskeho rastu, produktivity, inovácie a zamestnanosti a je široko akceptované ako kľúčový aspekt hospodárskej dynamiky: vznik a zánik firiem a ich rast alebo znižovanie.

Podľa Schumpetra viaceré faktory stelesňujú podnikateľské správanie:

- Vytváranie nových a inovačných produktov
- Navrhovanie nových foriem organizácie
- Prieskum nových trhov
- Zavádzanie nových metód výroby

³⁹ Say, J.-B., (1803), *Traite d'economie politique, ou simple exposition de la maniere dont se forment, se distribuent, et se composent les richesses*, Paríž

⁴⁰ Schumpeter, J.A. (1975). *Kapitalizmus, socializmus a demokracia*, New York: Harper

- Hľadanie nových zdrojov dodávok a materiálov

Z profesijnej perspektívy podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu vlastní a riadia svoje obchodné podniky tak, ako 'bežní' podnikatelia. Je možné ich zaradiť do kategórie 'majitelia podnikov', tvoria hodnotu. Kreatívny podnikateľ je v zásade tvorcom ekonomickej hodnoty.⁴¹

S bežným podnikateľom majú spoločnú ochotu prijímať riziká tvárou v tvár neistote. Napríklad riziká, ako je možná strata obchodného kapitálu alebo osobného finančného bezpečia, alebo riziká súvisiace s neistým výsledkom podnikateľského projektu.⁴²

Majú spoločnú tiež ostražitosť vzhľadom na príležitosti, zameranie sa na odhaľovanie podnikateľských príležitostí buď pre finančný zisk, alebo v záujme nového obsahu. Táto ostražitosť umožňuje podnikateľovi využívať trhové príležitosti, ktoré ostatní prehliadli alebo neodhalili.⁴³ Tak, ako pre iných podnikateľov, je pre nich typické nastavenie na zmenu. „Podnikatelia vnímajú zmenu ako normu a ako niečo zdravé.“⁴⁴

Podnikatelia sú súčasťou sietí viacerých a meniacich sa zákazníkov, konkurentov, kolegov, atď. „To, čo odlišuje podnikateľov od nepodnikateľov je, že podnikatelia vytvárajú organizácie, zatiaľ čo nepodnikatelia nie.“⁴⁵

Na základe rozsiahleho prieskumu literatúry vytvorila organizácia OECD nasledujúcu sériu definícií 'bežného' podnikateľa:⁴⁶

- Podnikatelia sú osoby (majitelia podnikov), ktoré sa snažia vytvárať hodnotu prostredníctvom vytvárania alebo rozširovania hospodárskej činnosti pomocou identifikovania a využívania nových produktov, procesov alebo trhov.
- Podnikateľská činnosť znamená podnikanie ľudskej činnosti v snahe o vytvorenie hodnoty prostredníctvom vytvárania alebo rozširovania hospodárskej činnosti, prostredníctvom identifikovania a využívania nových produktov, procesov alebo trhov.
- Podnikanie je fenomén spojený s podnikateľskou činnosťou.

Pri analyzovaní vplyvov, ktoré určujú výkonnosť podniku, sa popri povahe podnikateľských činností, vynárajú tri témy:

- Organizovanie zdrojov, čo zahŕňa prístup k: (i) fyzickému kapitálu, ako sú nehnuteľnosti alebo výrobné priestory a vybavenie, (ii) finančnému kapitálu, ako dlhové financovanie alebo vlastný kapitál a (iii) nehmotné zdroje, ako duševné vlastníctvo alebo technológia. Obvykle tieto zdroje kupujú a predávajú firmy alebo jednotlivci. Zmeny v týchto zdrojoch môžu mať dramatické dôsledky pre výkonnosť

⁴¹ Sternberg, R. a Wennekers, S., (2005), „Determinanty a efekt vytvárania nových podnikov s použitím údajov z Globálneho monitora súkromného podnikania“, Ekonomía malých podnikov, ročník 24, číslo 3, s. 193-220.

⁴² Knight, F. H., (1921), Riziko, neistota a zisk, Boston: Hart, Schaffner & Marx

⁴³ Kirzner, I. M., (1973), Hospodárska súťaž a podnikanie, Chicago, IL: University of Chicago Press

⁴⁴ Drucker, P. F., (1985), Inovácia a podnikanie, New York: Harper and Row

⁴⁵ Gartner, W.B., (1988), „Kto je podnikateľ? je nesprávna otázka“, American Journal of Small Business, ročník 12, číslo 4, s. 11-32.

⁴⁶ Ahmad, N., a Seymour, R., (2008), Definovanie podnikateľskej činnosti: Definovanie podporných rámcov pre zhromažďovanie údajov, Paríž: Pracovný štatistický dokument OECD

firmy a obvykle sú dôsledkom (i) kreatívnych nápadov alebo objavov, alebo (ii) neobvyklých a jedinečných kombinácií týchto zdrojov.

- Podnikateľské spôsobilosti, ktoré zahŕňajú ľudské a sociálne odborné znalosti potrebné na využitie zdrojov firmy a ich prenos na trh. V podnikateľskom kontexte medzi tieto inovačné spôsobilosti patrí vnímanie a rozpoznanie zhody medzi kreatívnymi zdrojmi a trhovými príležitosťami. To môže zahŕňať nové a kvalifikované spôsobilosti, ako aj jedinečné alebo neobvyklé sociálne siete a vzťahy.
- Trhy a trhové podmienky, medzi ktoré patrí vnímanie a objavovanie trhových príležitostí, ako jedna z najdôležitejších schopností úspešných podnikateľov, vstup na trh a deformácie trhu.⁴⁷

Existuje viacero 'determinantov podnikania', ktoré môžu podnikateľom pomáhať alebo brániť v ich činnostiach⁴⁸ a ktoré určujú podnikateľské prostredie.⁴⁹ Rozdiely medzi rôznymi štúdiami zameranými na tieto determinanty sú však často zväčša sémantické. Väčšina sa napríklad zhoduje v tom, že podnikatelia a podnikanie povstávajú z kombinácie troch faktorov: príležitosti, kvalifikovaní ľudia a zdroje (pričom najkritickejší je kapitál).⁵⁰ Všetky tieto tri faktory sú ovplyvňované dvoma dôležitými kontextmi: okolitý regulačný rámec a kultúra.

Projekt ukazovateľov podnikania OECD/EUROSTAT identifikoval šesť tém (Obr. 1), ktoré opisujú determinanty ovplyvňujúce podnikateľskú výkonnosť, s cieľom povzbudiť krajiny, aby pri diskusii o podnikateľských činnostiach používali rovnaké definície, metodiky a klasifikácie.⁵¹

Determinanty					
Regulačný rámec	Výskum a vývoj a technológia	Podnikateľské spôsobilosti	Kultúra	Prístup k finančným prostriedkom	Trhové podmienky

Obrázok 1: Rámec determinantov podnikania OECD/EUROSTAT
(Zdroj: OECD/EUROSTAT, 2008)

Hlavné charakteristiky týchto tém možno opísať nasledovne:

- Kapitál a prístup k finančným prostriedkom: Zahŕňa všetky fázy života podniku, od prístupu k včasným, zárodkovým fondom po prístup na akciové trhy.
- Technológie a výskum a vývoj: Výskum a vývoj a technológie vytvárajú nové nápady, ktoré môžu podnikateľ a podnikateľské subjekty zmeniť na nové produkty alebo procesy. Výskum a vývoj by sa mal v tomto kontexte chápať ako zdroj, ktorý je možné vytvoriť alebo kúpiť, či už priamo alebo v začlenenej alebo rozptýlenej forme.
- Podnikateľské spôsobilosti: Podnikateľské spôsobilosti zahŕňajú ľudský a sociálny kapitál podnikateľov.

⁴⁷ Ardichvili, A., Cardozo, R. & Sourav, R., (2003), „Teória identifikácie a rozvíjania podnikateľských príležitostí“, Journal of Business Venturing, ročník 18, s. 105-23.

⁴⁸ Kooyman, R., (ed), (2009), Determinanty podnikania v KKP, HKU

⁴⁹ Schramm, C., (2006), Podnikateľský imperatív, New York: HarperCollins Publishers

⁵⁰ Zelená kniha Európskej komisie, (2003), Podnikanie v Európe, KOM (2003) 27 v konečnom znení, dostupná na adrese: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_en.pdf

⁵¹ OECD/EUROSTAT, (2008), Hodnotenie podnikania. Výber ukazovateľov, Ženeva/Paríž: Eurostat/OECD

- Trhové podmienky: Príležitosti sú vytvárané trhovými podmienkami v krajine. Medzi tieto trhové podmienky patria účasť verejnosti na trhoch, hospodárska súťaž na trhoch, prístup na zahraničné trhy, regulácia obstarávania a šandardizácia.
- Regulačný rámec: Podnikanie sa uskutočňuje v regulačnom rámci, ktorý ovplyvňuje jeho výkonnosť. Kombinácia príležitostí, spôsobilostí a zdrojov nevyhnutne nevedie k podnikaniu, pokiaľ náklady na príležitosť (napr. ušlá mzda a strata zdravotného poistenia) a počiatočné náklady prevažujú nad potenciálnymi výhodami. V tomto kontexte je regulačný rámec definovaný veľmi široko a zahŕňa všetky dane, reguláciu a iné verejné predpisy a inštitúcie ovplyvňujúce podnikanie.
- Kultúra: ovplyvňuje všetky súčasti modelu a je zahrnutá ako záverečný faktor rámca. Kultúra má vplyv na správanie, postoje a celkovú efektívnosť podnikateľa a navyše, podnikateľ ju často nevníma, keďže kultúra vlastne znamená vhodné, nápomocné prostredie. V tomto kontexte kultúra pozostáva z predpokladov, prispôbení, vnemov a učenia sa každého jednotlivca.⁵²

Každá z týchto tém je posúdená v Kapitole 3 a prispôbena špecifickému kontextu KKP. Vracajúc sa k definícii Schumpetra, zatiaľ čo 'bežný' podnikateľ spája inováciu a kreativitu, kreatívny cieľ podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môže mať odlišné zameranie. Howkins (2001)⁵³ spojil definíciu Saya s kreatívnou ekonomikou:

„Podnikatelia v kreatívnej ekonomike ...fungujú rovnako ako podnikateľ z pôvodného modelu Saya, ale s jedným dôležitým rozdielom ...využívajú kreativitu na uvoľnenie bohatstva, ktoré sa ukrýva v nich samých. Ako skutoční kapitalisti veria, že toto kreatívne bohatstvo, ak sa správne riadi, prinesie viac bohatstva.“

Tento typ kreativity nazvala organizácia KEA vo svojej nedávnej správe o Vplyve kultúry na kreativitu 'kreativitou založenou na kultúre',⁵⁴ čo znamená jemný rozdiel v porovnaní s bežnou podnikateľskou kreativitou. Pri takomto základnom chápaní podnikania sa výraz podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môže líšiť od všeobecného výrazu, a to v dôsledku použitého typu kreativity a toho, v akom vzťahu je k podnikateľskému úsiliu. Využitie 'kreativity založenej na kultúre' možno dať do súvislosti s podnikateľom z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, čo umožňuje spojiť kultúrne a kreatívne hybné sily spolu s tými podnikateľskými.

2.1.3. Kultúrne a kreatívne podnikanie

Podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu majú špecifické charakteristické znaky: pôsobia v náročných trhových podmienkach, produkujú tovary, ktoré sú svojou podstatou 'kultúrne', pracujú s ľuďmi, ktorí sú často zameraní viac na obsah ako na komerčnú stránku a obyčajne vytvárajú veľmi malé podniky, ktoré existujú na základe stálych sietí.

Keďže povstalo z arény riadenie umenia, má posúdenie podnikania v odvetví kultúry ako charakteristického prístupu pre získavanie hospodárskej a spoločenskej hodnoty pomerne podstatný význam. Podnikanie v oblasti kultúry možno definovať ako:

⁵² Ivancevich, J. M., Konopaske, R. a Matteson, M. T., (1996), Organizačné správanie a riadenie. Chicago: University of Houston

⁵³ Howkins, J., (2001), Kreatívna ekonomika: Ako ľudia zarábajú na nápadoch, New York: Penguin, s. 129.

⁵⁴ KEA, (jún 2009), op. cit., s. 31.

„...proces integrácie dvoch slobôd: umeleckej slobody ako hodnoty orientovanej na nemateriálny obsah a podnikateľskej slobody ako materiálnej hodnoty, ktorá podporuje nemateriálne (kultúrne) hodnoty.“⁵⁵

S týmto základom na pamäti a v súlade so všeobecnou spoločenskou zodpovednosťou podnikateľov možno podnikanie v oblasti kultúry opísať ako koncept prevádzkovania kultúrnej alebo kreatívnej organizácie, motivovaného explicitným strategickým kultúrnym poslaním, podstupujúceho riziká pri dosahovaní rovnováhy medzi kreatívnymi a riadiacimi hodnotami a prispievajúceho k životne dôležitej infraštruktúre vo svojom bezprostrednom okolí.

Pre väčšinu expertov, s ktorými sa uskutočnili rozhovory pre túto štúdiu, predstavovali charakteristické znaky podnikov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ako sú diferenciácia produktov, pracovný trh, trhové podmienky, potreba spolupráce a vytvárania sietí a rozdiely v produkcii a distribúcii, opodstatnenie potreby existencie tohto charakteristického výrazu. Rozhodne existuje potreba uznať odlišné prostredie, v ktorom KKP pôsobí:

„Trhy sú úplne odlišné. To je celý účel niektorých konkrétnych politík, ktoré sú prispôbené kreatívnemu priemyslu, charakteristickým znakom podnikov, trhu, podnikateľských modelov a laboratórií ... môže byť užitočné, aby sme mali prispôbené politiky prepojené s týmto výrazom.“
(Inovačný klaster, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

Väčšina respondentov mala pocit, že takéto rozlíšenie je potrebné na zabezpečenie špecifických podporných schém prispôbených KKP, aj keď nie všetci súhlasili:

„'Kreatívne podnikanie' je predimenzované. V definícii Schumpetra je podnikanie vždy kreatívne. V KKP, keď hovoríme o kreativite, hovoríme o obsahu.“
(Regionálne stredisko podpory pre MSP z KKP, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

V rozhovoroch, ktoré sa v rámci tejto štúdie uskutočnili v Európe, sa pri snahe definovať tento výraz objavili dva hlavné názory. Väčšina intenzívne podporovala užitočnosť odlišného konceptu podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle, zatiaľ čo na druhej strane niektorí uprednostňovali zlúčenie tohto výrazu s inými existujúcimi definíciami podnikania. Existovala však všeobecná zhoda, že tento výraz užitočným spôsobom poukazuje na silu spojenia kreatívneho a ekonomického impulzu:

„Podnikateľ z kreatívneho priemyslu je užitočný [výraz], ja by som pridal výraz z kultúrneho. Z kultúrnych a kreatívnych, pretože podnikatelia v sektore kultúry sú ľudia, ktorí sa zameriavajú na kultúrnu hodnotu svojich produktov a sektory kultúry majú mnoho špecifik, ktoré sa líšia od ostatných sektorov... vzhľadom na to, že ide produkty kultúrneho charakteru, vzhľadom na to, čo môžu rozširovať. Myslím si, že je dôležité, aby sme mali tento výraz. Kreatívne, to sa môže vzťahovať na mnohých ľudí, ale kultúrne a kreatívne,...to je dôležité.“
(Európska sektorová organizácia)

Nezhody týkajúce sa tohto výrazu boli väčšinou spôsobené skutočnosťou, že išlo o zovšeobecnenie, ktoré nerozlišovalo medzi rôznymi sektormi v rámci KKP, čo naznačovalo nedostatočnú diferenciáciu medzi odlišnými motívmi podnikov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Tento výraz sa často v sektoroch kultúry neprijíma dobre, keďže sa stále príliš spája s finančným rozmerom, a pritom

⁵⁵ Hagoort, G., (2007), op. cit.

nedostatočne uznáva, alebo nepriznáva prioritu súvisiacim kultúrnym a spoločenským hodnotám. Na druhej strane kliše umelca, ktorý nedokáže riadiť podnik a nemá finančné zručnosti, je stále bežne rozšírené medzi tvorcami hospodárskych politík a má vplyv na pretrvávajúce rozlišovanie medzi podnikateľskými politikami a politikami v oblasti kultúry.

Bez ohľadu na tieto odlišné perspektívy existuje potreba špecifického rozlíšenia, špecifického výrazu, s cieľom uznať kultúrny základ kreativity a tohto typu podnikania. Aj keď to zahŕňalo rozmanitú škálu sektorov, väčšina respondentov uznala, že je v tomto momente potrebné všeobecne podporiť podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle, keďže hodnota kultúrneho a kreatívneho priemyslu zatiaľ nebola dostatočne uznaná a prenesená do politickej arény, a to napriek novým iniciatívam, ako je napríklad nedávna Stratégia Európa 2020:⁵⁶

„To je predmetom veľkej diskusie: či by mala alebo nemala existovať spoločná definícia pre KKP. Možno je v tomto momente užitočné odlišovať [KKP od ostatných odvetví]. V budúcnosti, keď sa pravdepodobne rozvineme smerom ku kreatívnejšej ekonomike a kreatívnej spoločnosti, toto rozlíšenie už viac nebude potrebné. V súčasnosti je užitočné, aby sme boli schopní chápať myslenie, proces a ako dosiahnuť úspech. Je užitočné tiež preto, aby mohlo byť súčasťou politického programu.“

(Ministerstvo regionálnej kultúry, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

Podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môžeme v zásade chápať ako niekoho, kto vytvára alebo inovuje kultúrny alebo kreatívny produkt alebo službu a kto využíva podnikateľské zásady na organizáciu a riadenie svojej kreatívnej činnosti komerčným spôsobom. Dosiahnutie rovnováhy medzi 'kreativitou založenou na kultúre' a podnikaním však nie je jednoduché a ako sme mohli pozorovať, podnikatelia sa líšia vzhľadom na motiváciu a sektory, v ktorých pôsobia. Tento pojem teda odkazuje na skutočnosť, že tieto podniky majú určité charakteristické znaky (pozri časť 2.2 nižšie), ktoré budú ovplyvňovať riadenie ich podnikateľskej činnosti.

Výraz podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle sa teda usiluje spojiť tieto dva svety: uznávajúc latentného podnikateľského ducha umelca, latentného tvorivého ducha podnikateľa a osobitné prostredia, v ktorých podniky z kultúrneho a kreatívneho priemyslu pôsobia. Po sformulovaní výrazu, ktorý sa líši od všeobecného výrazu, možno lepšie pochopiť podnikateľský rozmer KKP pomocou determinantov podnikania prispôbených charakteristickým znakom KKP (pozri Kapitolu 3 nižšie).

2.1.4. Spájanie kreativity a podnikania pre účel inovácie

Koncepcia 'kreativity založenej na kultúre' uznáva, že spojenie osobných schopností, kultúry, kreativity, technických zručností a sociálnych prostredí môže mať významný dopad na stimulovanie výskumu, optimalizáciu ľudských zdrojov a inšpirovanie ľudí.⁵⁷ Ekonomická hodnota tejto 'kreativity založenej na kultúre' sa uznáva v čoraz väčšej miere,⁵⁸ ako vidieť v Tabuľke 1 nižšie, ktorá znázorňuje celkový obrat KKP v niekoľkých väčších krajinách. Podľa správy organizácie KEA z roku 2006 vytvorila kreatívna ekonomika v roku 2003 približne 2,6 % európskeho HDP a zamestnávala viac ako 5 miliónov osôb.⁵⁹ Posledný výskum spoločnosti Terraconsult uvádza odhad, že v roku 2008 vytvorila 4,5 % z celkového európskeho HDP. Podľa odhadu uvedeného v tej istej štúdii vytvorili hlavné

⁵⁶ Oznámenie Európskej komisie, (marec 2010b), op. cit.

⁵⁷ KEA, (jún 2009), op. cit., s. 80.

⁵⁸ Ibid., s. 42.

⁵⁹ KEA, (2006), op. cit., s. 6 a Zelená kniha Európskej komisie (2010), op. cit., s. 2.

činnosti KKP (bez zahrnutia podporných podnikov, ako sú napr. právnicki) vo Francúzsku 4,9 % HDP, v Nemecku 4,2 %, v Taliansku 3,8 % a v Španielsku 3,6 %.⁶⁰

	VELKÁ BRITÁNIA		FRANCÚZSKO		NEMECKO		TALIANSKO		ŠPANIELSKO	
Kreatívny priemysel	PH	Prac. miesta	PH	Prac. miesta	PH	Prac. miesta	PH	Prac. miesta	PH	Prac. miesta
Kľúčové odvetvia	6,2 %	5,4 %	4,9 %	3,7 %	4,2 %	4,1 %	3,8 %	3,6 %	3,6 %	3,5 %
Vzájomné prepojenie a podpora	3,4 %	3,8 %	2,6 %	2,6 %	2,3 %	2,8 %	2,1 %	2,5 %	2,0 %	2,4 %
Kreatívny priemysel CELKOM	9,6 %	9,2 %	7,5 %	6,2 %	6,5 %	6,9 %	5,9 %	6,1 %	5,6 %	5,9 %
HDP kreatívny priemysel (v mld. eur)	175		142		162		93		62	
Zamestnanosť v kreatívnom priemysle (v mil.)		2,7		1,7		2,7		1,4		1,2

Tabuľka 1: Percento hospodárskeho obratu KKP na krajinu v niekoľkých európskych krajinách⁶¹
(Zdroj: Terraconsult 2010)

Rozhovory, ktoré sa uskutočnili pre túto štúdiu ukázali, že podnikatelia z kreatívneho priemyslu sú kľúčovou súčasťou postindustriálneho hospodárstva, ktoré je čoraz viac založené na dopyte, zamerané na používateľov a viac zamerané na skúsenosti získavané z produktov a služieb.⁶² Jedným z hlavných argumentov je potreba zamerať sa na stimuly pre kultúru a 'kreativitu založenú na kultúre' ako zdroja pre kreativitu, podnikanie a inováciu, namiesto výhradného zamerania sa na technologickú inováciu.

Využitie potenciálu podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu a uznanie ich 'kreativity založenej na kultúre' spolu s ich podnikateľskou hybnou silou môže podnikom umožniť uvoľniť inovačné riešenia, ktoré nemusia byť nevyhnutne založené na technológiách. Podnikanie v KKP môže byť teda prepojené s napredovaním v oblasti netechnologických inovácií. Rozpoznanie prepojenia medzi 'kreativitou založenou na kultúre', determinantmi podnikania a novými formami inovácie je pre uvoľnenie potenciálu KKP kľúčové.

Keďže však väčšina finančnej podpory pre inovácie z EÚ zostáva naďalej zameraná zväčša na funkčné a technologické inovácie, správa organizácie KEA zdôraznila, že úsilie EÚ nie je dostatočne zamerané na kultúru a netechnologické a nevedecké inovácie.⁶³ Umenie a kultúra sa teda považujú za zásadné pri vytváraní a podporovaní kreatívneho prostredia, ktoré ponúka bohatú kultúrnu rozmanitosť a poskytuje tiež inovačné procesy nevyhnutné pre zmenu ekonomického a sociálneho prostredia pomocou rozvoja skúseností.⁶⁴ Nedávne politické zmeny na úrovni EÚ túto potrebu potvrdzujú, a to v plánoch na preskúmanie politiky v oblasti inovácií v meniacej sa ekonomike, ktorá je čoraz viac definovaná aspektmi, ktoré sa týkajú skúseností, netechnologických inovácií a kvality života.

⁶⁰ Teraconsultant, (marec 2010), Budovanie digitálnej ekonomiky: Význam zachraňovania pracovných miest v kreatívnom priemysle EÚ, s. 17, pozri [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BuildingaDigitalEconomy-TERA\(1\).pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BuildingaDigitalEconomy-TERA(1).pdf)

⁶¹ Vzájomné prepojenie a podpora zahŕňa činnosti týkajúce sa uľahčenia vysielania, komunikácie, predaja diela. Zahŕňajú zlomok všeobecného veľkoobchodu a maloobchodu, všeobecnú dopravu, telefóniu a Internet.

⁶² Ibid., s. 40.

⁶³ Ibid., s. 125.

⁶⁴ Závery Európskej rady, (máj 2009), Závery pre „Kultúru ako katalyzátor kreativity“, 2941. stretnutie Rady pre vzdelávanie, mládež a kultúru

V tomto ohľade má KKP zohrávať v rámci inovácie špecifickú úlohu prostredníctvom podporovania kreativity a vytvárania výstupov, ktoré môžu slúžiť ako vstup pre proces inovácie.⁶⁵ Existuje potreba väčšieho zamerania sa na proces inovácie ako na skúsenosť, ku ktorej môže KKP zmysluplne prispieť.

Z praktického hľadiska je však napätie medzi procesom tvorby a potrebou venovať sa administratíve a riadeniu podnikateľskej činnosti obzvlášť náročné pre podnikateľa z KKP. Umelec alebo tvorca nemusí mať všetky zručnosti a poznatky potrebné na zvládanie komplexnosti podnikania. Niektoré organizácie, ako napríklad Flanders District of Creativity (*Flámska oblasť kreativity*) (pozri Osvedčený príklad 1) urýchľujú potrebu spojiť podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu s profesionálnym manažérom, s cieľom zlepšiť ich obmedzené podnikateľské zručnosti.

Flanders DC

Flanders DC je flámska vládna organizácia, ktorá podporuje podnikateľskú činnosť v regióne, s cieľom zvýšiť kreativitu a inováciu vo Flámsku. Ponúka patronátne služby pre odvetvie módy a spájanie (párovanie) s obchodnými manažérmi.
(Pozri Osvedčený príklad 1)

Kreatívni jednotlivci budú čoraz viac potrebovať lepšie spôsobilosti a zručnosti na spájanie disciplín, metód a nástrojov, s cieľom generovať a využívať tieto vysoko dynamické trhy. Podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu musí byť schopný využívať odborné poznatky z viacerých oblastí a disciplín a účinne sa medzi nimi pohybovať, aby mohol zvládať umeleckú tvorbu aj požiadavky spojené s podnikateľskou činnosťou. Napríklad organizácia Arteconomy spája umelecký a podnikateľský svet prostredníctvom stimulovania spolupráce (pozri Osvedčený príklad 2). Podporovanie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle neznamena len vytváranie vhodného, nápomocného prostredia pre bežného podnikateľa, ale aj podporovanie prostredia, ktoré uznáva 'kreativitu založenú na kultúre', zahŕňajúc aspekty podnikateľa z kultúrneho aj z kreatívneho priemyslu.

Arteconomy

Organizácia Arteconomy spája umenie a ekonomiku prostredníctvom rôznych foriem spolupráce, ako sú napríklad dlhodobé projekty s umelcami v spoločnostiach, workshopy pre umelcov a podnikateľov a ateliéry, kde sa môžu stretávať umelci a podnikatelia. Arteconomy chce stimulovať širokú škálu ľudí, aby premýšľali o konvergencii medzi umením a ekonomikou.
(Pozri Osvedčený príklad 2)

Priaznivejšie kreatívne prostredie zas prinesie viac nápadov a predpokladá sa, že väčšia kreativita zvýši výskum a vývoj a inovačné aktivity a prispeje k podporovaniu inovačných riešení. Koniec koncov, kreativitu môžeme nájsť v našich kultúrach, v prostredí, ktoré nás obklopuje, v kvalite nášho

⁶⁵ Potts, J., (2009a), „Kreatívny priemysel a politika v oblasti inovácií“, uverejnené v Inovácia: riadenie, politika a prax, ročník 11, č. 2, s. 138-147.

každodenného života a našich produktov. Nie je to cieľ sám v sebe, ale proces, výnimočný na tvorenie nových nápadov.⁶⁶

V tomto zmysle sú kreativita a kultúra piliere sociálnej kvality, vnímané v kontexte slobodných, ekonomicky rozvinutých, spravodlivých a kultúrne čulých komunit s vysokou kvalitou života.

Kreativita a kultúra sú nerozlučne spojené. Predstavujú úspešnú kombináciu, ktorá môže posilniť európsku inováciu v čase strategického prechodu v rámci medzinárodného procesu globalizácie.

2.2. Charakteristické znaky kultúrneho a kreatívneho priemyslu

KKP má osobitý charakter, ktorý sa výrazne odlišuje od iných odvetví. Pri posudzovaní týchto charakteristických znakov boli zohľadnené viaceré otázky⁶⁷ vrátane:

- Veľkosti podnikov v KKP
- Charakteristických znakov trhu práce v KKP
- Charakteristických znakov procesov podnikov v KKP
- Trhových podmienok a meniacich sa obchodných modelov

Čo sa týka výberu kódov NACE,⁶⁸ bolo potrebné vyjasniť viacero obmedzení. Vzhľadom na nemožnosť presne odhadnúť spoločnosti spojené s KKP v rámci 17 kódov NACE (pokiaľ ide o celkový počet firiem, zamestnancov a obrát), obsahujú štatistické analýzy určité sektorové predsudky.

2.2.1. Veľkosť podnikov v KKP

Rozmanitosť KKP sa odzrkadľuje v širokom spektre jeho podnikov. Patrí sem každý typ podniku od viacnárrodných korporácií po sektory, ktoré sa vyznačujú vysokým podielom MSP (napríklad architektúra, móda, remeslá) a ďalšie, ktoré zahŕňajú širšie spektrum veľkých a malých podnikov (predovšetkým softvér, vydavateľská činnosť a televízia).⁶⁹

Väčšinu KKP však tvoria veľmi malé podniky.⁷⁰ Približne 80 % podnikov v KKP tvoria MSP s mnohými samostatnými obchodníkmi alebo mikro-MSP zamestnávajúce iba pár osôb. V skutočnosti existuje u pracovníkov v KKP viac ako dvojnásobná pravdepodobnosť, že budú samostatne zárobkovo činnými osobami, ako je priemer pre celú ekonomiku.⁷¹ Aj keď veľká väčšina podnikov v KKP sú mikropodniky (zamestnávajú menej ako 10 osôb), tvoria iba skromné percento z celkového obrátu KKP (18 %).

⁶⁶ Santagata, W. , (2009), op. cit., s. 17.

⁶⁷ Kooyman, R., (ed), (2009), Faktory prostredia v KKP, HKU

⁶⁸ Z francúzskeho 'Nomenclature staisique des Acivites economiques dans la Communaute Europeenne' – Štatistická nomenklatúra hospodárskych činností v Európskom spoločenstve

⁶⁹ Podiel zamestnanosti tvorený MSP s britskými majiteľmi: dizajnérská móda 96 %, architektúra 92 %, softvér a počítačové hry 57 %, TV a rozhlas 28 %, vydavateľská činnosť 28 %. DCMS, (august 2007b), Výkonnosť kreatívneho priemyslu:

Štatistická analýza pre DCMS, Frontier Economics, Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu

⁷⁰ Reidl S., Steyer, F. (2006), Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries, Viedeň: Forba

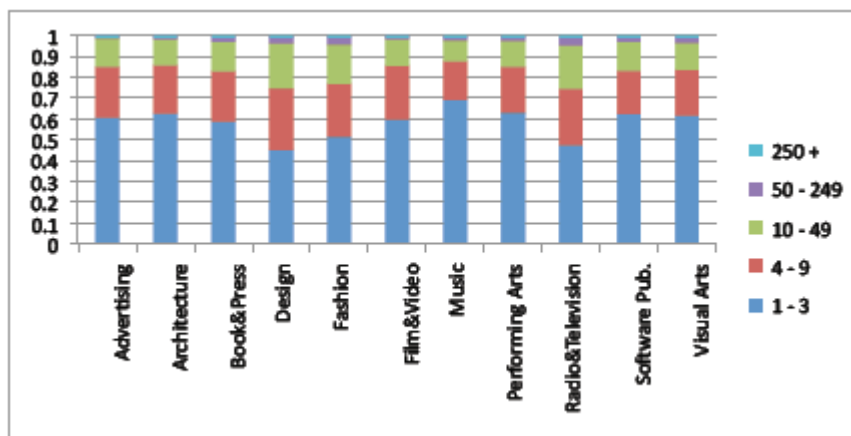
⁷¹ Pozri: DCMS, (aug. 2007a), Hodnotenie ukazovateľov produktivity kreatívneho priemyslu, Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu; a Sondermann, M. (feb. 2009), Kultúrny a kreatívny priemysel v Nemecku, Berlín: BMWI

Ako vidieť v Tabuľke 2 nižšie, v rámci tejto väčšiny 'mikropodnikov' tvoria 60 % veľmi malé podniky iba s jedným až tromi zamestnancami.⁷² Štatistická analýza vykonaná počas tejto štúdie potvrdzuje, že prevažná väčšina podnikov v KKP sú veľmi malé mikro-MSP. Počet veľkých podnikov je nepatrný – predstavuje menej ako jedno percento, tvoria však viac ako 40 % ročného obrátu.

Trieda podniku (počet zamestnancov)					
Sektor	1 – 3	4 – 9	10 - 49	50 - 249	250 +
Reklama	60,74 %	24,28 %	13,60 %	1,19 %	0,19 %
Architektúra	62,71 %	22,86 %	12,59 %	1,63 %	0,22 %
Knihy a tlač	58,74 %	23,95 %	14,37 %	2,38 %	0,56 %
Dizajn	45,17 %	29,49 %	21,50 %	3,36 %	0,47 %
Móda	51,59 %	25,30 %	18,95 %	3,57 %	0,58 %
Film a video	59,73 %	25,69 %	12,75 %	1,60 %	0,24 %
Hudba	69,18 %	18,35 %	10,20 %	1,83 %	0,44 %
Scénické umenia	63,01 %	21,93 %	12,52 %	2,25 %	0,30 %
Rozhlas a televízia	47,40 %	26,86 %	20,94 %	3,96 %	0,84 %
Vydávanie softvéru	62,34 %	20,60 %	13,91 %	2,64 %	0,51 %
Vizuálne umenia	61,62 %	21,97 %	12,86 %	2,96 %	0,59 %
Priemer	58,38 %	23,75 %	14,93 %	2,49 %	0,45 %

Tabuľka 2: Rozdelenie podnikov medzi odvetviami podľa veľkostnej triedy
(Zdroj: Eurokleis 2009)

Táto štatistika potvrdzuje významný základný charakteristický znak KKP: konkrétne, že zatiaľ čo veľká väčšina podnikov sú MSP a mikropodniky, väčšie podniky (s viac ako 50 zamestnancami) prispievajú podstatnou časťou k celkovým tržbám. Nie je prekvapením, že tento charakteristický znak má významné dôsledky pre tvorcov politik. Obr. 2 nižšie znázorňuje veľkosť podnikov v rámci KKP podľa sektorov.



Obrázok 2: Veľkosť podnikov v rámci KKP podľa sektorov
(Zdroj: Eurokleis 2009)⁷³

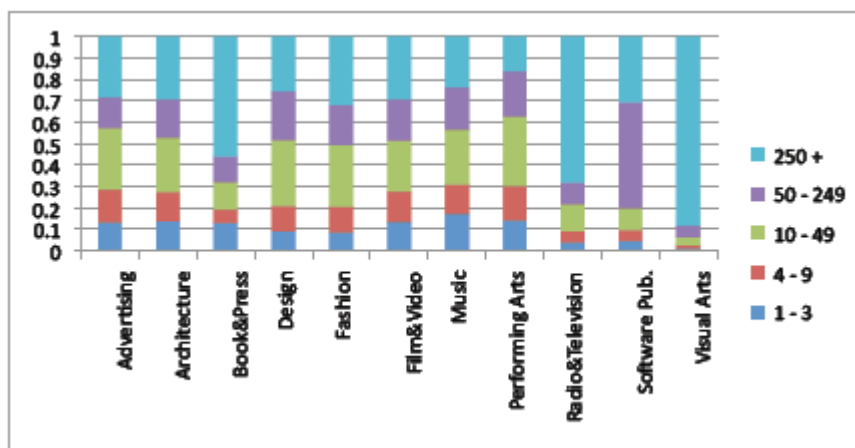
⁷² Eichmann H. a Reidl, S., (2006), Erwerbstätigkeit in der Architektur - ein hartes Pflaster, Baukultur Report 2006. Prevzaté dňa 25.08.2009: <http://www.baukulturreport.at/index.php?idcat=48>

⁷³ V čase štatistickej analýzy nebola definícia nových médií presná a kategória „vydavatelia softvéru“ v tomto prípade spája nové médiá aj video hry.

Obrázok 2 – Legenda:

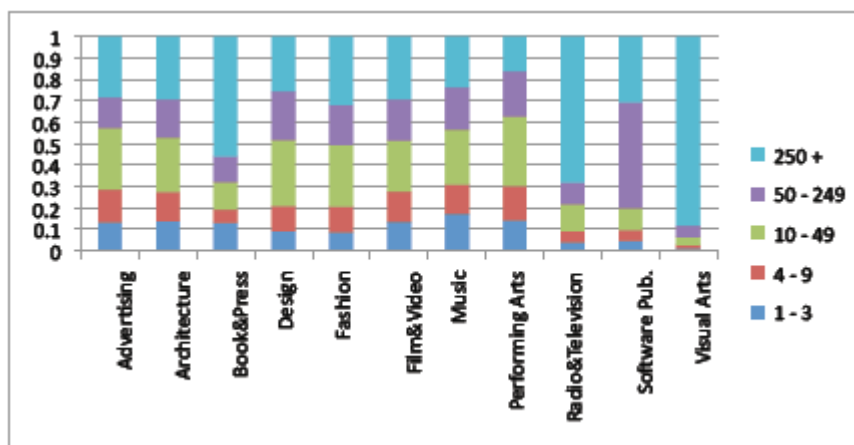
EN	SK
<i>Advertising</i>	Reklama
<i>Architecture</i>	Architektúra
<i>Book&Press</i>	Knihy a tlač
<i>Design</i>	Dizajn
<i>Fashion</i>	Móda
<i>Film&Video</i>	Film a video
<i>Music</i>	Hudba
<i>Performing Arts</i>	Scénické umenia
<i>Radio&Television</i>	Rozhlas a televízia
<i>Software Pub.</i>	Vydávanie softvéru
<i>Visual Arts</i>	Vizuálne umenia

Tento charakteristický znak KKP sa často nazýva 'chýbajúcim stredom': zdá sa, že stredne veľké podniky takmer neexistujú. Zo štatistických pozorovaní a uskutočnených rozhovorov vyplýva, že malé podniky majú veľký problém vyrásť na stredne veľké firmy. Priepasť medzi 'väčšími hráčmi' a mikro-MSP sťažuje rast mikro-MSP a 'malým hráčom' sťažuje prístup na trhy. Ako vidno z Obr. 3 a 4 nižšie, existujú extrémne rozdiely v rozložení obratu a aktív.



Obrázok 3: Rozdelenie celkového obratu medzi odvetviami podľa veľkostnej triedy podniku
(Zdroj: Eurokleis 2009)

Obrázok 3 – Legenda: Ako Obr. 2 vyššie



Obrázok 4: Rozdelenie celkových aktív medzi odvetviami podľa veľkosti podniku
(Zdroj: Eurokleis 2009)

Obrázok 4 – Legenda: Ako Obr. 2 a 3 vyššie

Veľmi malý počet veľkých podnikov dominuje sektorovým trhom a má dlhodobo zavedené infraštruktúry pre činnosti výskumu a vývoja, zatiaľ čo na druhej strane mikro-MSP nemajú prístup k podobným cestám k rastu, keďže nemajú rovnaké infraštruktúry a sú preto nútené prijímať vysoko flexibilný prístup a hľadať pre konkrétne problémy riešenia *ad hoc*, aby si zachovali vlastnú existenciu. Napriek tomu existuje niekoľko príkladov osvedčených iniciatív, ako je napríklad iniciatíva AIE v Taliansku (pozri Osvedčený príklad 3), ktoré sa aktívne snažia pozdvíhať a podporovať nezávislé MSP.

AIE: Združenie talianskych vydavateľov

AIE je sektorová organizácia, ktorá podporuje vydavateľský priemysel. AIE aktívne vytvorila viaceré kľúčové aktivity, ktoré sú zamerané špeciálne na podporu MSP talianskom vydavateľskom priemysle. Knižný veľtrh *Più liberi* je veľtrh nezávislých knižných vydavateľov zameraný na zvýšenie viditeľnosti nezávislých MSP.

(Pozri Osvedčený príklad 3)

Využívanie stratégií týmito mikro-MSP sa nevyhnutne uskutočňuje v malom meradle, je vysoko dynamické a vyžaduje podstupovanie rizika, aby bolo možné konkurovať lepšie zavedeným podnikom, ktoré takúto flexibilitu nepotrebujú. Štrukturálne charakteristiky týchto mikro-MSP si na zachovanie konkurencieschopnosti vyžadujú udržiavanie vysokej úrovne dynamických podnikateľských zručností. Tieto zručnosti sa však obvykle získavajú 'na mieste', a zdá sa, že nie sú dostatočné na zabezpečenie jasných ciest k podnikovému rastu pre MSP z KKP.

2.2.2. Charakteristické znaky trhu práce v KKP

Ako bolo spomenuté vyššie, mnohé podniky z KKP musia integrovať umeleckú slobodu ako nemateriálnu hodnotu a podnikateľskú slobodu ako materiálnu hodnotu podporujúcu nemateriálne (kultúrne) hodnoty. V mnohých ohľadoch sú kombináciou Homo Economicus a Homo Ludens.⁷⁴

Niektorí podnikatelia budú viac 'orientovaní na rast', zatiaľ čo iní budú viac motivovaní kultúrnou a umeleckou hodnotou svojich produktov alebo služieb, t. j. viac 'orientovaní na tvorbu'. Niektoré odvetvia KKP budú mať špecifické vzorce zamestnanosti, s cieľom skombinovať flexibilný prístup MSP z KKP. Toto inherentné napätie medzi týmito dvoma 'typmi' podnikateľov sa často odráža v organizačných štruktúrach.

2.2.2.1. MSP a slobodné povolania

U podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu existuje oveľa vyššia pravdepodobnosť výskytu nekonvenčných foriem zamestnania, ako napríklad práca na čiastočný úväzok, zmluvy na dobu určitú a slobodné povolanie, ako všeobecnej pracovnej sily.⁷⁵ Vo väčšine sektorov KKP sú zamestnanci na plný pracovný úväzok, ktorí dostávajú pravidelnú mzdu, v menšine.⁷⁶ Bežným receptom je, že jedna osoba má viacero pracovných miest, keďže pracovníci v oblasti kultúry potrebujú minimálny príjem na prežitie a určitý stupeň finančnej istoty. Väčšina sektorov KKP vykazuje špecifickú dynamiku častých zmien pracovného miesta a bežná je práca na krátkodobé zmluvy.⁷⁷ V dôsledku slabého uznania ich nehmotných kreácií niektorí podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu kombinujú svoje aktivity slobodného povolania s inými profesiami, ktoré poskytujú dostatočnú finančnú stabilitu na udržanie týchto kreatívnych aktivít. To vedie k situácii, v ktorej sa rozdiel medzi 'zamestnaným' alebo 'nezamestnaným' zastiera, rozmazáva a stáva problematický:

„Pre sektor kultúry je typický vysoký podiel osôb so slobodným povolaním a malých spoločností. Vzniká nový typ zamestnávateľov vo forme 'podnikajúceho jednotlivca' alebo 'podnikajúceho pracovníka v oblasti kultúry', ktorý už viac nezapadá do predchádzajúcich typických vzorcov povolání na plný úväzok.“⁷⁸

Mnohých zo scénických umelcov, spisovateľov, režisérov, vizuálnych umelcov, remeselníkov, skladateľov, dizajnérov a ďalších možno považovať za samostatne zárobkovo činné osoby. V priemere tvorcovia akceptujú podpriemerné finančné príjmy. To možno čiastočne vysvetliť buď správaním, pre ktoré je typické vyhľadávanie rizika,⁷⁹ alebo uprednostňovaním kreatívnej práce pred inými typmi zamestnania.⁸⁰

Z on-line prieskumu vyplynulo, že 54 % podnikov v KKP malo menej ako desať zamestnancov na plný úväzok (pozri Obr. 5 nižšie). Ako bolo uvedené vyššie, táto fragmentácia KKP na malé podniky má dôsledky pre ich štruktúru. Aby mohli konkurovať väčším spoločnostiam so štrukturálnymi výhodami vzhľadom na administratívu a výskum, majú menšie podniky tendenciu prijímať pri reagovaní na trhové príležitosti flexibilnejší a dynamickejší prístup. To môže zahŕňať outsourcing, prijímanie viacerých projektov súčasne alebo vytváranie klastrov s rôznymi organizáciami, s cieľom využiť výhody plynúce z väčšej kolektívnej štruktúry. S cieľom zmierniť tento nedostatok záruky úspechu

⁷⁴ Mokre M., (2006), Moja kreativita: Dohovor o medzinárodnom výskume kreatívneho priemyslu, Amsterdam. Prevzaté dňa 25.08.2009 <http://transform.eipcp.net/correspondence/1166104888>

⁷⁵ Benhamou, F. (2003), L'Economie de la culture, Paríž: La Decouverte, 4. vyd.

⁷⁶ Throsby, D., (2001), op. cit., s. 126-28.

⁷⁷ Towse, R., (2004), op. cit., s. 8.

⁷⁸ MKW Wirtschaftsforschung GmbH, (2001), Využívanie a rozvoj potenciálu pracovných miest v odvetví kultúry vo veku digitalizácie, Dokument zadáný pre Európsku komisiu, GR pre zamestnanosť a sociálne záležitosti, Mníchov

⁷⁹ Towse, R., (2004), „Smerom k ekonomike kreativity?“ uverejnené vo FOKUS, (2004), Kreatívny priemysel: opatrenie pre mestský rozvoj? Viedeň: FOKUS s. 8.

⁸⁰ Throsby, D., (2001), op. cit., a Caves, R., (2000), Kreatívny priemysel: zmluvy medzi umením a obchodom, Cambridge: Harvard Univ. Press

podniky z KKP často pracujú na viacerých projektoch, aby rozložili riziko⁸¹ a často sa zameriavajú skôr na investície založené na projektoch ako na podnikové financie.⁸²

Otázka: Koľko zamestnancov na plný pracovný úväzok mal Váš podnik ku dňu 31. decembra 2008?

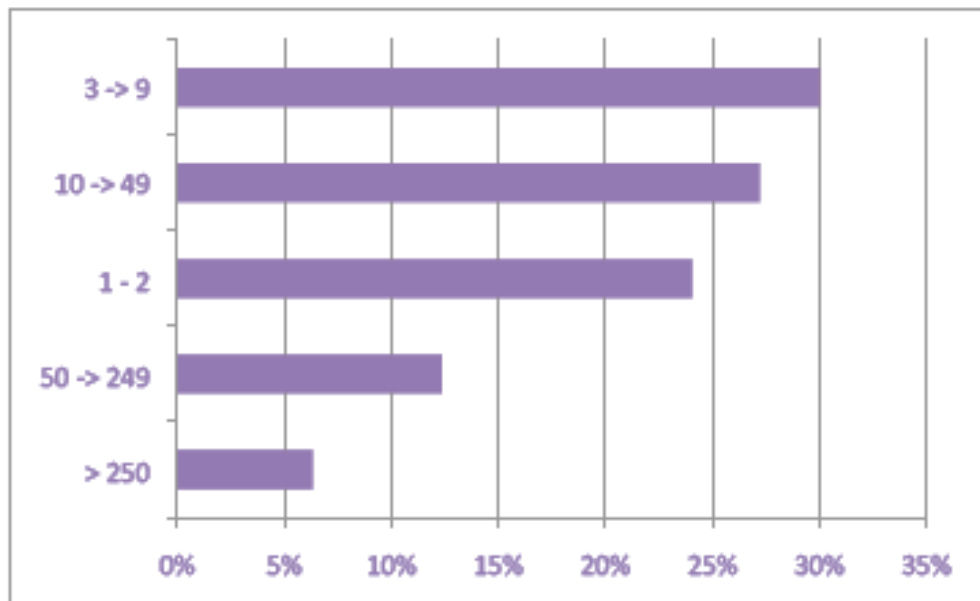


Figure 5: Percentage of full time employees per size class enterprise in Dec. 2008

(Source: Eurokleis 2009- Online Survey)

Obrázok 5: Percento zamestnancov na plný pracovný úväzok podľa veľkostnej triedy podniku v decembri 2008

(Zdroj: Eurokleis 2009 – On-line prieskum)

Okrem toho KKP vyžadujú kvalifikovaných zamestnancov a v dôsledku toho sú náročné na manuálnu pracovnú silu. Kreatívne produkty a služby súvisiace s týmito odvetviami obvykle nevyžadujú iba výhradne kreatívnych zamestnancov, ale aj mnohých bežných alebo komerčných zamestnancov, ktorí prispievajú k celkovej produkcii a dodávateľskému reťazcu. Tradične sa podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu skôr zaujímajú hlavne o rozvoj svojich produktov a služieb, ako o ich distribúciu: inými slovami, *'výskum a vývoj sú hlavnou aktivitou, zatiaľ čo produkcia je druhotná'*.⁸³ Spoločnosť si obvykle ponechá malé jadro zamestnancov na plný pracovný úväzok a podľa potrieb povoláva ďalších zamestnancov.⁸⁴

2.2.2.2 Rozmanitosť pri nadobúdaní zručností

V dôsledku nadbytku praktikov s veľmi rozmanitým zázemím (certifikácia podľa titulu, získavanie skúseností prostredníctvom stáží, titul z odbornej prípravy, atď.) dochádza často k ťažkostiam pri uznávaní alebo certifikácii kvality a reputácie podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu. V dôsledku toho je pozícia potenciálneho zamestnávateľa v oblasti umení (v porovnaní s inými pracovnými trhmi) obzvlášť ťažká kvôli nedostatku informácií a kritérií kvality.⁸⁵

⁸¹ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 17.

⁸² KEA, (máj 2010), Podporovanie investícií do kultúrneho a kreatívneho priemyslu: potreby, trendy a príležitosti financovania, Správa vypracovaná pre ECCE Innovation - Nantes Metropole, s. 24.

⁸³ Lash, S. a Urry, J., (1994), Ekonomiky znakov a priestoru, Londýn: Sage Publications, v znení citovanom v: Handke C., (2006), Prieskum inovácie v kreatívnom priemysle, Berlín/Rotterdam 2006

⁸⁴ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 18.

⁸⁵ Towse, R., (ed) (2003) Príručka ekonómie v oblasti kultúry, Cheltenham, Edward Elgar.

Ako pomocné štandardy kvality môžu pre podnikateľa z kultúrneho a kreatívneho priemyslu fungovať ocenenia.⁸⁶ Zadávateľia v oblasti umenia sa v malej miere spoliehajú na certifikáciu založenú na formálnom vzdelávaní a často používajú svoje vlastné prostriedky na posudzovanie (umelecké súťaže, osoby poskytujúce referencie, tzv. partnerské hodnotenia (*peer reviews*), atď.). Učenie sa 'za pochodu' je pre podnikateľov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu bežné. V našom on-line dotazníku si 78 % respondentov cenilo svoje školenie v praxi rovnako ako svoju odbornú prípravu.

Na jednej strane väčšina podnikov dosahuje veľmi nízke odmeny, výrazne pod úrovňou pracovnej sily v iných odvetviach s podobnými atribútmi ľudského kapitálu. Na druhej strane existuje relatívne malý počet 'hviezd' s veľmi veľkým obratom.⁸⁷

2.2.2.3. Zamestnanosť v KKP podľa sektorov

Podľa údajov zhromaždených v štatistickej analýze sú najväčšie odvetvia podľa počtu zamestnaných pracovníkov nasledovné: móda (31,41 % zo všetkých zamestnancov), dizajn (20,12 %), architektúra (10,74 %) a knihy a tlač (9,89 %). Zahrnutie maloobchodného sektora do módného priemyslu môže vysvetliť neočakávane vysoký počet pracovníkov v tomto sektore (pozri Obr. 6).

Tieto čísla zahŕňajú celkový počet zamestnancov v rôznych sektoroch KKP. Ako bolo uvedené vyššie, podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sú tiež zamestnaní v mnohých iných sektoroch hospodárstva, čo prispieva k rozvoju 'kreatívnej kapacity' spoločností z iných odvetví ako KKP. Napríklad Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií odhaduje, že z 1,1 milióna osôb priamo zamestnaných v kreatívnom priemysle vo Veľkej Británii je ďalších 800 000 jednotlivcov, ktorí pracujú mimo kultúrneho a kreatívneho priemyslu.⁸⁸

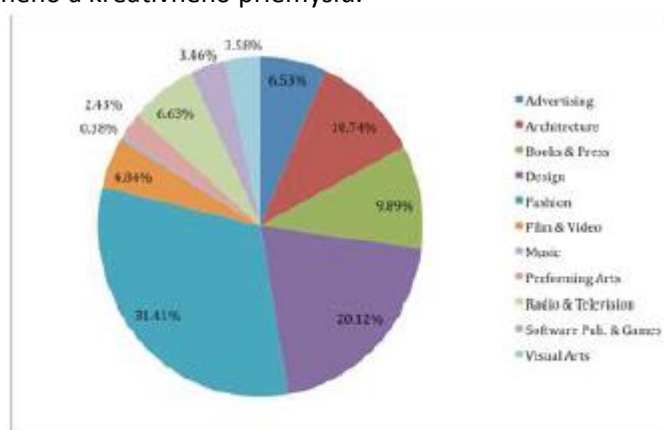


Figure 6: Percentage of Employees per Sector
(Source: Eurokleis 2009)⁸⁹

Obrázok 6: Percento zamestnancov podľa sektorov
(Zdroj: Eurokleis 2009)⁸⁹

Obrázok 6 – Legenda:

EN	SK
----	----

⁸⁶ Pozri Wijnberg (2003) pre diskusiu o úlohe ocenení v oblasti umenia. Wijnberg, N. (2003) 'Ocenenia' uverejnené v: Towse, R., (ed) *Príručka ekonómie v oblasti kultúry*, Cheltenham, Edward Elgar: s. 81-84.

⁸⁷ UNCTAD et al (2008), *Kreatívna ekonomika*, UNCTAD/DITC/2008/2, Ženeva

⁸⁸ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 12.

⁸⁹ Štatistická analýza charakteristiky firiem bola prevzatá z obchodných komôr, ako je vysvetlené v časti 1.1

Zvyšok ako Obr. 2, 3 a 4 vyššie

V ďalšom príklade nedávny Pracovný dokument EK o 'Dizajne ako hnacej sile inovácie orientovanej na používateľa' potvrdil tento trend v sektore dizajnu a preukázal, že mnohí dizajnéri pracujú ako vnútropodnikovní dizajnéri v iných odvetviach ako dizajn.⁹⁰ To naznačuje, že podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu a KKP majú väčší dopad na celkovú ekonomiku, než ako tvrdia štatistiky.

2.2.3. Charakteristické znaky procesov a výstupov podnikov z KKP

Popri špecifických charakteristických znakoch KKP pokiaľ ide o štruktúru aj pracovnú silu, procesy tvorby produktov a služieb, do ktorých sa KKP zapájajú, sú veľmi charakteristické, a to najmä v dôsledku malých rozmerov týchto odvetví. MSP z KKP sa často zapájajú do siete založenej na procesoch. Niektoré z týchto procesov vytvárania hodnoty a poznatkov sa často neuznávajú za tradičné prístupy výskumu a MSP z KKP môžu byť preto neschopné získať prístup k zdrojom na financovanie výskumu.

KKP často dodávajú obsah, ktorý si vyžaduje 'kreativitu založenú na kultúre' ako vstup, ktorý je založený na poznatkoch a je náročný na pracovnú silu, pričom tento vstup je ťažké zmerať z hľadiska ekonomickej hodnoty. To komplikuje poskytovanie finančnej podpory pre KKP, keďže nie je vždy schopný preukázať ekonomickú životaschopnosť svojich produktov a služieb. Kultúrne a kreatívne produkty a služby majú často špecifické ekonomické črty: napríklad ich možno vytvoriť 'na mieste' a nie je ich možné spotrebovať v žiadnom inom kontexte (divadelné predstavenia, tanec, živé koncerty). Tieto produkty/služby sú extrémnym príkladom diferenciácie produktov.⁹¹

Skutočnosť, že mnohé produkty a služby sú nehmotnými aktívami, ich hodnota je subjektívna a sú často založené na projektoch,⁹² ich odlišuje od iných, priemyselne vyrábaných produktov. Kvôli vysokej miere neistoty vzhľadom na úspech týchto nehmotných aktív majú najmä odvetvia založené na obsahu tendenciu pracovať na viacerých projektoch zároveň, s cieľom vyvážiť riziko spojené s menej úspešnými produktmi alebo službami. To však zároveň znamená, že podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môžu za niektoré produkty alebo služby, ktoré nebudú úspešné, získať iba čiastočné finančné zálohy, čo môže viesť k významným finančným obmedzeniam pre týchto podnikateľov.

Prirodzene, nehmotná inovácia sa ťažko kvantifikuje a nie je jednoduché dosiahnuť, aby ju uznávali osoby mimo KKP. V súčasnosti sa má za to, že máľkí inovátori neprispievajú k výskumu a vývoju a nemôžu dostávať financovanie alebo rovnaké uznanie od vedeckých iniciatív ani od iniciatív v oblasti aplikovaného výskumu. Ústavy pre vedecký výskum stále dostávajú väčšinu financovania určeného na výskum a vývoj v porovnaní s ústavami pre aplikovaný výskum alebo inými vznikajúcimi komunitami. V nedávnej štúdii zameranej na inováciu vo švédskych spoločnostiach pôsobiach v oblasti služieb sa ukázalo, že 50 % inovácií pochádza od zákazníkov, 35 % od zamestnancov a iba 3 % z externého výskumu a vývoja.⁹³

⁹⁰ Pracovný dokument útvarov EK, (2009a), op. cit., s. 27.

⁹¹ Organizácia UNESCO považuje miestny kultúrny priemysel za dôležitý ako protiváhu štandardizácie kultúry v dôsledku prebiehajúceho procesu globalizácie v informačnej spoločnosti (UNESCO, 2001:13; UNESCO, 19/11/2001:1-3; UNESCO, 21-22/09/2000; UNESCO, 14-15/06/1999).

⁹² Najmä sektory, ako sú film, TV, hudba, hry. Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 18.

⁹³ ALMEGA (2008), Prieskum inovácie vo švédskych spoločnostiach v oblasti služieb, prevzaté z Koefoed Quinn, M, Pohľad EÚ na IKT a kreatívny priemysel, Medzinárodná konferencia CReATE, Turín, november 2009, http://www.lets-create.eu/fileadmin/user_upload/presentations/conference/02_20091104_CReATE_-_Mette_K.Quinn.pdf

2.2.3.1 Výrobné postupy

Výroba prebieha buď v rámci priameho kontaktu medzi tvorcom a spotrebiteľom, ktorý sa uskutočňuje v malom meradle, alebo pomocou reprodukovateľných, masmediálnych produktov, v rámci sietí sprostredkovateľov. Títo sprostredkovatelia, ako sú vydavatelia, filmové produkčné spoločnosti alebo nahrávacie spoločnosti, spájajú kultúrne produkty a služby s obecnstvom. Využívajú úspory z rozsahu a sortimentu, ktoré sa skôr ako na proces tvorby, náročný na ľudskú pracovnú silu a poznatky, vzťahujú najmä na kapitálovo náročné aspekty výroby a propagácie. Rastúca digitalizácia obsahu a služieb však otvorila nové možnosti výroby a distribúcie.⁹⁴

Dôležitosť digitálneho obsahu pre KKP viedla k vytvoreniu nových aplikácií a k integrácii a zjednoteniu existujúcich médií. Spoločnosť Crossover Labs je príkladom organizácie, ktorá podporuje integráciu vo výrobnom procese (pozri Osvedčený príklad 4). Veľmi podobne ako spoločnosť Crossover Labs, aj projekt GATE integruje rôznych aktérov s cieľom aplikovať nové technológie v sektore hier (pozri Osvedčený príklad 5). Odvetvie kreatívneho obsahu má stále väčší význam a je dobre rozvinuté v rámci hodnotového reťazca. Internet a meniace sa preferencie spotrebiteľov zvyšujú zložitosť toku prostriedkov medzi rôznymi hráčmi v týchto hodnotových reťazcoch. Výdavky spotrebiteľov sú jediným najdôležitejším zdrojom prostriedkov. Fyzické médiá stále predstavujú významnú časť trhu, avšak sú najviac vystavené výmene za on-line náhrady.⁹⁵

Crossover Labs

Spoločnosť Crossover Labs z Veľkej Británie organizuje workshopy s multidisciplinárnymi účastníkmi zamerané na výmenu informácií, s cieľom vytvárať inovačné projekty s využitím nástrojov nových médií.

(Pozri Osvedčený príklad 4)

GATE

Výskum hier pre odbornú prípravu a zábavu (GATE) v Holandsku je sektorový projekt pre hry zamerané na zlepšenie systémov výučby a priblíženie nových technológií MSP, s cieľom modernizovať rozvíjať sektor a rozvíjať poznatky z aplikovaného výskumu spolu MSP.

(Pozri Osvedčený príklad 5)

⁹⁴ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 18.

⁹⁵ Analysis Mason, (máj 2009), Podporovanie kreatívnych ambícií v britskej digitálnej ekonomike, Londýn: Analysis Mason, Londýn

Tradičná predstava výrobného reťazca sa v súčasnosti vyvíja a v mnohých prípadoch je možné obísť sprostredkovateľov.⁹⁶ Dištancujúc sa od lineárneho výrobného procesu, ktorý je implicitne zahrnutý v koncepcii hodnotového reťazca, výraz 'ekológie tvoriace hodnotu' zahŕňa myšlienku 'konštelácie firiem, ktoré sú dynamické, majú viacsmerný hodnotový tok a pracujú prostredníctvom klastrov sietí'.⁹⁷

Takéto poňatie môže lepšie vyjadriť zmenu, ktorou prechádzajú mnohé odvetvia KKP, od spotrebiteľov k spolutvorcom hodnoty, od produktu k sieťovej hodnote⁹⁸ a od jednoduchej hospodárskej súťaže k zložitej.⁹⁹ Podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu musí často vytvárať priamu interakciu medzi užívateľom a tvorcom. Musí úzko spolupracovať so svojim cieľovým publikom, aby mohol sledovať trendy alebo počiatočné reakcie prvých spotrebiteľov svojich produktov.

Technologický pokrok, ako napríklad viacplatformové schopnosti, umožňuje väčšiu prepojenosť s užívateľom a môže v rámci uzatvoreného obvodu (slučky) poskytovať spätnú väzbu pre výrobu, čo užívateľovi umožňuje priamu interakciu a výrobcovi prispôsobovanie sa meniacemu dopytu. Čoraz väčšie zahrnutie užívateľa/spotrebiteľa ako spolutvorcu vedie v spojení s účinnými komunikačnými kanálmi ku konvergencii medzi etapami spotreby a výroby.

Tiež nárast počtu zdrojov poznatkov a zdieľania informácií o poznatkoch má nepriame dôsledky v podobe zmazávania hraníc medzi sektormi¹⁰⁰ a vedie k nárastu multidisciplinárnych tímov. Napríklad b.TWEEN je platforma zameraná na zvýšenie výmeny nápadov pomocou digitálnych metód s cieľom zvýšiť tvorbu originálnych nápadov (pozri Osvedčený príklad 6).

b.TWEEN

b.TWEEN je medziplatformové vývojové laboratórium vo Veľkej Británii, ktoré podporuje výmenu nápadov medzi rôznymi disciplínami a ponúka tiež poradenstvo a metódy pre spájanie metód digitálnych médií s podnikmi z KKP.

(Pozri Osvedčený príklad 6)

Aktivita, ktoré priamo prispievajú k tvorbe pôvodného kultúrneho produktu/služby, sú súčasťou prostredia administratívnych, organizačných alebo výrobných aktivít. Tieto siete právnikov, manažérov podnikov alebo účtovníkov prispievajú k špecifikácii zmluvných dojednaní v KKP a sú neoddeliteľnou súčasťou štruktúry odvetví.

2.2.3.2 Outsourcing

Mnohé KKP sú 'orientované na tvorbu' a mnohé z nich sa rozhodnú zostať malé, s cieľom udržať si

⁹⁶ Hearn, G. N. a Roodhouse, S. C. a Blackey, J. M. (2007), „Od hodnotového reťazca k ekológii vytvárajúcej hodnotu: dôsledky pre politiku v oblasti rozvoja kreatívneho priemyslu“, *International Journal of Cultural Policy*, ročník 13, číslo 4, s. 419-436.

⁹⁷ Ibid., s. 6.

⁹⁸ Ibid, s. 10. Sieťová hodnota sa teda tvorí a ziskava v sieti vzťahov a hodnotu možno najlepšie chápať holisticky ako funkciu celej siete.

⁹⁹ Ibid., s. 7.: Kombinácia konkurenčného procesu a procesu spolupráce sa nazýva *spolukonkurencia (co-ompetition)*. V ekológii vytvárajúcej hodnotu sa modely KKP riadia myšlienkami súčasnej spolupráce a konkurencie medzi členmi ekosystému, Ibid, s. 14

¹⁰⁰ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 11.

túto flexibilitu a adaptabilitu, ktorú väčšie podniky z KKP nevyhnutne nemusia mať. Ako bolo uvedené vyššie, väčšie spoločnosti majú štrukturálnu výhodu, čo sa týka činností výskumu, vývoja, administratívneho riadenia a navrhovania, ku ktorým majú mikro-MSP veľmi obmedzený prístup. Rovnako reprodukcia, distribúcia a propagácia kreatívnych produktov a správa práv sú komplexné postupy, pri ktorých majú väčšie spoločnosti výhodu v porovnaní s tými menšími.

Väčšie spoločnosti však nepodstupujú rovnaké riziká ako mikro-MSP.¹⁰¹ Mikro-MSP často zaujímajú flexibilný prístup s využitím nových dynamických a rozsahom malých nástrojov a procesov na poskytovanie riešení konkrétnych problémov, aby mohli konkurovať väčším organizáciám, ktoré nie sú rovnako všestranné. To umožňuje podnikateľom z MSP v KKP udržiavať si prístup založený na podstupovaní rizika. Pre väčšiu spoločnosť nemusí byť jednoduché udržať si takýto prístup, ako uviedla jedna z osôb oslovených v rámci rozhovorov:

„Kreatívny priemysel môže slúžiť ako model toho, ako sa vo všeobecnosti rozvíja vedomostná ekonomika. Čiže menšie spoločnosti sú flexibilné, viac využívajú spoluprácu, majú viac osôb so slobodným povoláním a preto môžu slúžiť ako skúšobňa pre nové podporné mechanizmy, ktoré sa môžu nakoniec zaviesť do väčšej časti ekonomiky.“

(Európsky think tank)

Štruktúra MSP podniku v KKP je prispôsobivejšia, uprednostňuje riešenia s využitím outsourcingu pre služby *ad hoc*, pričom si udržiava malý kľúčový tím zamestnancov. Riešenie, ktoré uprednostňujú mnohé organizácie v KKP, je obmieňanie miery integrácie a kontroly nad rôznymi aspektmi výroby a zadávanie uvedeného vo forme outsourcingu menším, dynamickým podnikom, ktoré podstupujú riziko.

Aj tie najväčšie sprostredkovateľské podniky pravidelne organizujú výrobu obsahu nových médií v rámci pomerne malých, poloautonómnych tímov. Outsourcing má tiež za následok potrebu, aby boli mikro-MSP schopné spájať tvorbu s administratívou, ktorá súvisí s ich aktivitami slobodného povolania. Ako poznamenal jeden regionálny inštitút:

„Veľké spoločnosti v KKP znížili za posledných 50 rokov počet svojich zamestnancov...využívajú outsourcing. Miera využívania outsourcingu je veľmi vysoká. Znamená to tiež, že ľudia nerobia to, v čom sú dobrí (musia si osvojiť prácu, musia si sami robiť dane, musia robiť všetko, marketing)... A v minulosti sa to riešilo prostredníctvom delby práce. Takže kreatívni ľudia strácajú veľa času robením vecí, v ktorých nie sú dobrí, a to by nemalo byť ich prácou!“

(Regionálny inštitút pre KKP, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

Skutočnosť, že podniky v KKP sú dôsledku toho disproporčne vzhľadom na veľkosť a rast posilňuje tendenciu využívať outsourcing, a to najmä v sektoroch, v ktorých outsourcing umožňuje automatizácia výroby, ako sú napríklad práce spojené s maloobchodom v odvetví módy alebo pri niektorých počítačových hrách. Ďalej, aby sa vysporiadali s monopolnými tendenciami niektorých KKP, vysoké percento osôb so slobodným povoláním a mikro-MSP sa spolieha na siete a osobné kontakty, s cieľom konať spoločne ako skupina.

2.2.3.3. Charakteristické znaky výstupov KKP

Medzinárodné orgány, ako napríklad organizácia UNESCO s Dohovorom na ochranu kultúrnej

¹⁰¹ Zelená kniha EK, (2010), op. cit., s. 7.

rozmanitosti¹⁰² si všimajú, že je nutné oddeliť tovary kultúrneho charakteru od štandardizovanej masovej spotreby alebo ich dokonca vylúčiť z dohôd o medzinárodnom obchode a úprav v oblasti hospodárskej súťaže.¹⁰³ Kultúrne produkty nie sú 'iba tovarom', ale vyjadrujú kultúrnu jedinečnosť a podporujú kultúrnu rozmanitosť.¹⁰⁴

Ich užitočnosť a kvalitu pre ľubovoľného jednotlivca nie je často možné s akoukoľvek istotou určiť pred spotrebou a niekedy sa vkus v dôsledku opakovanej spotreby zmení. Vo všeobecnosti bude dopyt rásť s vystavením (produktu/služby) v rámci procesu 'racionálneho návyku'.¹⁰⁵

Kultúrne a kreatívne produkty a služby sú tiež tovarmi založenými na skúsenosti.¹⁰⁶ Produkty a služby kultúrneho charakteru ponúkajú skúsenosť, ktorá sa priamo týka užívateľa. S cieľom ponúknuť túto skúsenosť sa budú pri navrhovaní produktov a služieb neustále zohľadňovať požiadavky užívateľa, a to prostredníctvom 'uzatvoreného obvodu spätnej väzby'. Tieto procesy interakcie vytvárajú nepriame výstupy produktov/služieb.

Tieto uzatvorené obvody (slučky) spätnej väzby zlepšujú navrhovanie produktu alebo služby, ktoré podnik z KKP ponúka a užívatelia sa aktívne zúčastňujú na pretváraní produktu. Konečný výsledok týchto slučiek spätnej väzby môže poskytnúť náhľad do procesov navrhovania, ktoré možno opätovne využiť v budúcnosti. Podnik z KKP ako taký nie je len produktom alebo službou, ale zahŕňa tiež proces navrhovania. V komerčnom zmysle sú výhody schopnosti replikovať tieto procesy navrhovania evidentné. Ďalšia výhoda je dostupná tiež pre návrhára, ktorý môže posúdiť a premyslieť svoje vlastné toky práce, čo môže viesť k novým výstupom v podobe zlepšených produktov alebo postupov, pri ktorých má pocit, že vedú sľubným smerom.

Navrhovací proces tvorenia produktu alebo služby však nie je vždy explicitný. Tí, ktorí pracujú v sektore krížových médií, poznajú artefakty z konkrétnych kreatívnych oblastí, avšak zriedkakedy majú možnosť prístupu k navrhovacím procesom, ktoré viedli k vytvoreniu týchto artefaktov. Zabezpečením intuitívnej úrovne prístupu k týmto navrhovacím procesom si MSP pracujúce v kreatívnom priemysle (ako napríklad reklama, mashup, kurátori, atď.) dokážu oveľa lepšie predstaviť, skúmať, analyzovať a predvídať tie najpriaznivejšie smery, v ktorých potom môžu využiť svoje aktíva.

Vytváranie skúsenosti je však veľmi subjektívne, a ekonomickú hodnotu nie je možné vopred presne stanoviť a tento subjektívny komponent znamená, že podnikateľ z kultúrneho a kreatívneho priemyslu neustále podstupuje riziko. Vzhľadom na veľkostnú charakteristiku väčšiny KKP a vysokú mieru konkurencie podnikateľ z KKP neustále hľadá inovačné riešenia, nové trendy, produkty

¹⁰² V októbri 2005 podporilo 148 krajín Dohovor UNESCO na ochranu a podporu rozmanitosti kultúrneho obsahu a umeleckých prejavov a vyjadrilo postoj, že sú potrebné mechanizmy na zachovanie a rozvoj domácej výroby, pretože rozličné tovary vyrábané na celom svete nie sú iba tovarom, ale prejavmi bohatej individuálnej jedinečnosti a kultúrnej identity.

¹⁰³ Dohoda OSN/UNESCO Gatts, Globálna aliancia UNESCO pre kultúrnu rozmanitosť, Výnimky EÚ v oblasti práva hospodárskej súťaže, výnimky týkajúce sa štátnej pomoci a konanie o štátnej pomoci. Štátna pomoc sa obvykle považuje za nezlučiteľnú so spoločným trhom, ak narušuje hospodársku súťaž uprednostňovaním určitých podnikov alebo výroby určitých tovarov. Finančná podpora pre MSP z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môže byť opodstatnená, ak (1) podporuje hospodársky rozvoj oblastí s abnormálnym životným štandardom alebo mimoriadne vysokou mierou nezamestnanosti, (2) uľahčuje rozvoj určitých ekonomických aktivít určitých oblastí hospodárstva, (3) podporuje kultúru a zachovanie dedičstva. Prevzaté dňa 14.12.2009 na adrese: <http://www.europa.eu.int.scadplus/leg>

¹⁰⁴ Pre diskusiu o napätí medzi komercializáciou na jednej strane a kultúrnym významom na strane druhej pozri: Stedman G., (2006), „Od džentlmenskej vydavateľskej činnosti ku konglomerátom: súčasná literárna sféra vo Veľkej Británii“ Uverejnené v Eisenberg, C., Gerlach, R. a Handke, C., (eds.), (2006), Kultúrny priemysel: britské skúsenosti v medzinárodnej perspektíve, Berlín: Humboldtova univerzita

¹⁰⁵ Throsby, D., (2001), op. cit., s. 115.

¹⁰⁶ KEA (2009), op. cit., s. 39.

a služby, ktoré viac zodpovedajú dopytu užívateľov a spotrebiteľov.¹⁰⁷ Ako uviedol jeden z účastníkov rozhovorov:

„To, čo ľudia potrebujú, je zistiť, čo by mohli narušiť, potrebujú sa vrátiť k narúšaniu. Môžu narušiť realizáciu? Môžu narušiť distribúciu? Môžu narušiť spôsob, akým tvoria nápady?“

(Výskumný ústav pre KKP, Vedomostná ekonomika)

Kultúra nebola vnímaná výhradne z tradičnej perspektívy zachovania kultúrneho dedičstva, ale skôr ako prostriedok na realizáciu kvalitatívne vyššej úrovne rozvoja. Kladom tohto flexibilného konceptu je spojenie pojmu kultúry so sériou aktivít – od módy, k dizajnu a navrhovanie počítačových hier – predtým vnímaných mimo sféry politiky pre oblasť kultúry.

2.2.4. Neistá hodnota a meniace sa obchodné modely

Ako bolo uvedené vyššie, trh pre tovary kultúrneho charakteru je rovnako premenlivý ako aj nepredvídateľný, podporuje obchodné stratégie, ktoré sa vynárajú, je provizórny, intenzívne reaguje na dopyt užívateľov a je založený na 'intuitívnych' a 'emocionálnych' poznatkoch v rovnakej miere ako štandardný prieskum trhu.

Spotrebiteľia často nepoznajú svoj vkus na kultúrnych trhoch. Namiesto toho tento vkus skôr objavujú prostredníctvom opakovaných skúseností v rámci sekvenčného procesu prevažne nesystematického 'učenia sa prostredníctvom konzumovania'. Keďže existuje nekonečná paleta kreatívnych ponúk, tento proces objavovania sa nemusí nikdy skončiť. Vzhľadom na to, že jednotlivci si nie sú istí svojimi preferenciami, neprekvapuje, že tvorcovia tovarov s expresívnou hodnotou majú problém predvídať trhovú hodnotu.¹⁰⁸

Naviac, okrem toho, že musia čeliť neistote, veľkej konkurencii a extrémnej nerovnováhe medzi mikropodnikmi a väčšími podnikmi, digitálna konvergencia zmenila tiež distribučný proces produktov a služieb KKP. Čoraz rozšírenejšie využívanie Internetu a platforiem so spojeným obsahom výrazne zmenilo hodnotový reťazec a distribučný proces a umožnilo 'demokratizáciu' prístupu k distribúcii a väčšiu účasť tvorcov a pôvodcov obsahu.¹⁰⁹ V dôsledku toho sa formujú nové trhové stratégie a nové obchodné modely, ktorým sa KKP musí prispôbovať. Ako bolo uvedené vyššie, interakcia s užívateľom a spotrebiteľom je priamejšia ako vo fyzickom svete a oveľa dynamickejšia a samočinná:

„Čisto lineárny obchodný model ustupuje oveľa viac vzájomne prepojenému prostrediu, v ktorom vzájomné zužitkovanie stimulu a reakcie, ponuka a dopyt založené na údajoch a rýchlosť komunikácie umožňujú oveľa rýchlejšiu evolúciu tvorby a spotreby produktu.“¹¹⁰

Tento posun spustil tiež výmenu obsahu a služieb uľahčil zdieľanie peer-to-peer (P2P), čo ohrozuje zákonnú ochranu týkajúcu sa obsahu/služieb. Kreatívne procesy sú teda oveľa menej lineárne a v dôsledku rastúceho zdieľania súborov v rámci sietí sa najväčším problémom stáva schopnosť tvorcov alebo distribútorov kontrolovať a účtovať poplatky za obsah. Skutočnosť, že držiteľia práv a tvorcovia nedostávajú odmenu v dôsledku tohto širšieho prístupu k obsahu je skutočným

¹⁰⁷ Zelená kniha EK, (2010), op. cit., s. 7.

¹⁰⁸ Garboua L L., Montmarquette, C., (1996), 'Mikroekonometrická štúdia dopytu v oblasti divadla', Journal of Cultural Economics, roč. 20, číslo 1

¹⁰⁹ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 18.

¹¹⁰ Ibid., s. 19.

problémom komerčného úspechu. V súčasnosti existuje v dôsledku 'demokratizácie' obsahu významné napätie medzi rôznymi filozofiami. Touto témou sa zaoberá časť 3.3 nižšie. Dôležitý je spôsob, akým táto skutočnosť ovplyvnila obchodné modely spoločností, ktoré sa musia prispôbiť tomuto meniacemu sa prostrediu a zároveň musia byť dostatočne flexibilné na to, aby držali krok s najnovšími zmenami a príležitosťami.

Vzhľadom na špecifické charakteristické znaky KKP, čo sa týka veľkosti a zloženia, procesov tvorby produktov, nehmotných aktív a skrytej inovácie, premenlivej spotreby výstupov, meniacich sa ekológií hodnotových reťazcov, meniaceho sa digitálneho prostredia a jeho dopadu na obchodné modely a interakciu s užívateľom, je evidentné, že KKP musí čeliť mnohým komplexným výzvam. Podniky z KKP tiež pracujú v prostredí, ktoré nemá vždy vo zvyku oceňovať podstupovanie rizika, a to kladie ďalšie komplikácie na ich ceste k udržateľnosti a rastu.

2.3. Charakteristické črty sektorov KKP

Napriek všetkým podobnostiam medzi rôznymi sektormi KKP je užitočné pozrieť sa na každý konkrétny sektor KKP, s cieľom poukázať na rôzne procesy, ktoré môžu mať vplyv na podporu podnikania. Jednou z najdôležitejších otázok zaznamenaných počas tejto štúdie bolo rozdelenie na dotované a nedotované sektory. Toto rozdelenie sa odráža tiež vo filozofiách každého členského štátu pri riešení odvetví kultúry a otváraní kreatívnej ekonomiky:

„Podľa môjho názoru existuje rozdiel medzi kreatívnou a klasickou časťou. Kreatívny priemysel je viac podnikateľský ako tá klasickejšia časť. Súvisí to tiež s celým systémom dotácií, v ktorom má tá klasickejšia časť priemyslu lepšiu možnosť získať financovanie od vlády.“

(Národné ministerstvo kultúry, vedomostná ekonomika)

Diskusia o efektívnosti rôznych systémov dotácií presahuje rozsah pôsobnosti tejto štúdie. Keď sme však hovorili o podpore podnikateľského rozmeru KKP, dochádzalo k čoraz väčšiemu uvedomovaniu si, že systémy dotácií formujú existujúci podnikateľský rozmer niektorých sektorov. Podľa názoru oslovených osôb majú intenzívne dotované sektory tendenciu byť menej motivované komerčnou stránkou vykonávania podnikateľskej činnosti. Tieto sektory sú vnímané predovšetkým ako sektory, ktoré sú skôr ochotné tvoriť a skúšať v praxi svoje produkty a služby ako ich komercializovať:

„Model umelca zriedkakedy pracuje s prístupom alebo názorom, že komercializácia posilňuje kreatívny výstup. Mnohí výtvarní umelci a choreografi sa zapájajú skôr do procesu ako do výstupu. Po začatí premiéry oň takmer strácajú záujem. Myslím si, že potrebujete nájsť ľudí, ktorých zaujíma proces a pozerajú sa za horizont premiéry.“

(Inštitút vyššieho vzdelávania pre KKP, Vedomostná ekonomika)

Naviac, poberanie verejného financovania môže so sebou prinášať tiež určitú mieru politického vplyvu na produkt alebo služby. Celkovo sa väčšina respondentov zhodla, že dotácie sú potrebné na umožnenie experimentovania a rozvíjania niektorých sektorov. Systém však považovali za neefektívny z hľadiska umožnenia udržateľného rastu. Súčasne so zmazávaním hraníc medzi rôznymi sektormi môže táto sektorová diferenciácia postupne zmiznúť.

Britská rada pre stratégie v oblasti technológií sa preniesla cez túto dualitu a vypracovala model KKP založený na tom, akým spôsobom sa vytvára komerčná hodnota.¹¹¹ Zámerom tohto modelu nie je rozlišovať spôsobom, ktorý by diskriminoval v prospech konkrétneho segmentu alebo skupiny sektorov. Namiesto toho je zameraný na prispôbovanie politiky priamym zmenám a zlepšovanie rozvoja KKP pomocou zacielenia poradenstva, podpory a investícií ušitých na mieru vzorcom ich

¹¹¹ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 21.

aktivity a ich potenciálu pre rast a rozvoj. Hranice medzi klastrami nie sú pevne stanovené a niektoré zo sektorov môžu byť vo viac ako jednom klastrovi alebo v prepojení medzi viacerými sektormi (napríklad hudba a hry).

Model Britskej rady pre stratégiu v oblasti technológií štruktúruje KKP do troch skupín na základe fyzického vstupu oproti digitálnemu vstupu, a tiež na základe manuálneho vstupu oproti vstupu založenom na technológiách:

- Poskytovatelia kreatívnych služieb – tradične nie sú dotovaní
- Poskytovatelia kreatívneho obsahu – väčšinou nie sú dotovaní
- Poskytovatelia kreatívnych skúseností/originálov – väčšinou sú dotovaní

Pre účely tejto štúdie boli poskytovatelia kreatívnych skúseností a originálov zlúčení do jedného klastra, keďže väčšinou predstavujú kľúčové umenia (scénické a vizuálne umenia).

Typ klastra	Sektory	Hlavné charakteristiky
Poskytovatelia kreatívnych služieb	Dizajn, architektúra, nové médiá, reklama	- Priama interakcia s dopytom užívateľov - Výmena času pre produkty DV - Silne ovplyvnení technológiou a digitalizáciou - Väčšinou založení na projektoch - Väčšinou súkromné financovanie alebo samofinancovanie
Poskytovatelia kreatívneho obsahu	TV a rozhlas, móda, hry, hudba, film, knihy	- Výrobcovia produktu DV - Veľký vplyv digitalizácie, väčšinou sú za „tvorbu“ a interakciu s užívateľmi - Väčšinou založení na projektoch - Mix samofinancovaných a dotovaných sektorov (audiovizuálny sektor a hry, knihy) - Čelia hrozbám pirátstva z digitálneho trhu a výmeny P2P
Poskytovatelia kreatívnych skúseností Poskytovatelia kreatívnych originálov	Scénické umenia, vizuálne umenia, (hudba, hry)	- Bez počiatočného vlastníctva diela a obvykle platia za autorské práva iných - Väčšinou dotovaní a zameraní na kultúrnu hodnotu svojho diela - Umenia väčšinou na zmluvnom základe - Digitalizácia sa využíva väčšinou na rozširovanie a ako komunikačný nástroj - Obvykle jednorazové produkty a služby

Tabuľka 3: Klastre v KKP

(Zdroj: Na základe klasifikácie Britskej rady pre stratégiu v oblasti technológií)

Na využívaní takýchto klastrov sa prevažne zhodli účastníci workshopov zorganizovaných počas tejto štúdie pre účel overenia metodiky a výsledkov. Toto vytváranie klastrov nám umožňuje vidieť všeobecné trendy týkajúce sa hodnotových reťazcov, finančných schém a dotácií.

Skôr, ako sa budeme podrobne venovať charakteristickým znakom každého sektora, bude zaujímavé pozrieť sa na celkový obrat každého sektora zobrazený na Obr. 7 nižšie, ktorý ukazuje, že sektory generujúce najväčší obrat sú hlavne poskytovatelia služieb a poskytovatelia obsahu.

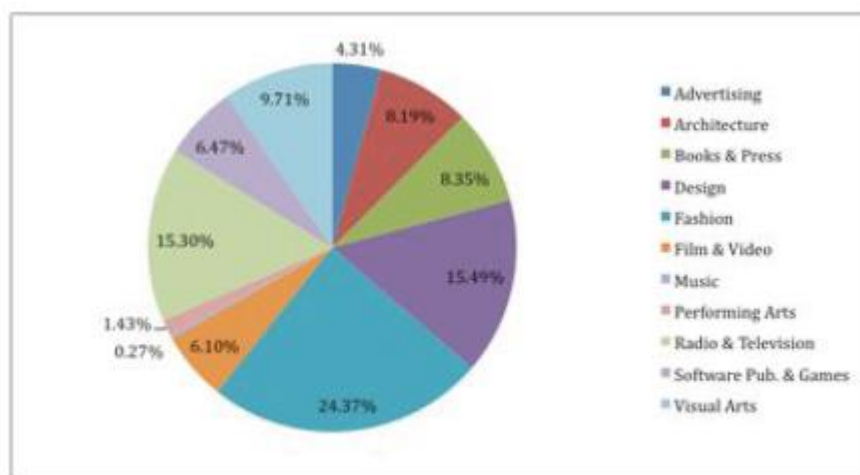


Figure 7: Total Turnover per Industry

Obrázok 7: Celkový obrat podľa odvetvia

(Zdroj: Eurokleis 2009, štatistická analýza)

Obrázok 7 – Legenda: Ako Obr. 6 vyššie:

Najväčšie celkové obraty podľa odvetví sú: móda (247 189 494 tis. eur), dizajn (157 115 932 tis. eur) a rozhlas a televízia (155 192 531 tis. eur). Tieto odvetvia, väčšinou poskytovatelia obsahu a poskytovatelia kreatívnych služieb, profitovali z nárastu digitalizácie spoločnosti a vyplývajúceho digitálneho trhu.

Odvetvia, ktoré vyžadujú väčšiu konkurenciu a investície do technológie a/alebo úspor z rozsahu (t. j. rozhlas a televízia, vydávanie softvéru a hier, dizajn, knihy a tlač a vizuálne umenia) vykazujú viac zamestnancov vo 'veľkých spoločnostiach' (t. j. viac ako 250 pracovníkov) tak, ako to zobrazuje Tabuľka 2 vyššie.

Ako možno vidieť z Obr. 6, odvetvia, ktoré zamestnávajú viac pracovníkov, sú: móda (2 230 534), dizajn (1 428 645), architektúra (762 714) a knihy a tlač (702 365). Po vyjasnení rozdielu medzi podnikateľom a podnikom sú odvetviami, ktoré mali najvyšší počet podnikov v Európe, móda (142 212), dizajn (101 255), architektúra (76 236) a reklama (37 244).

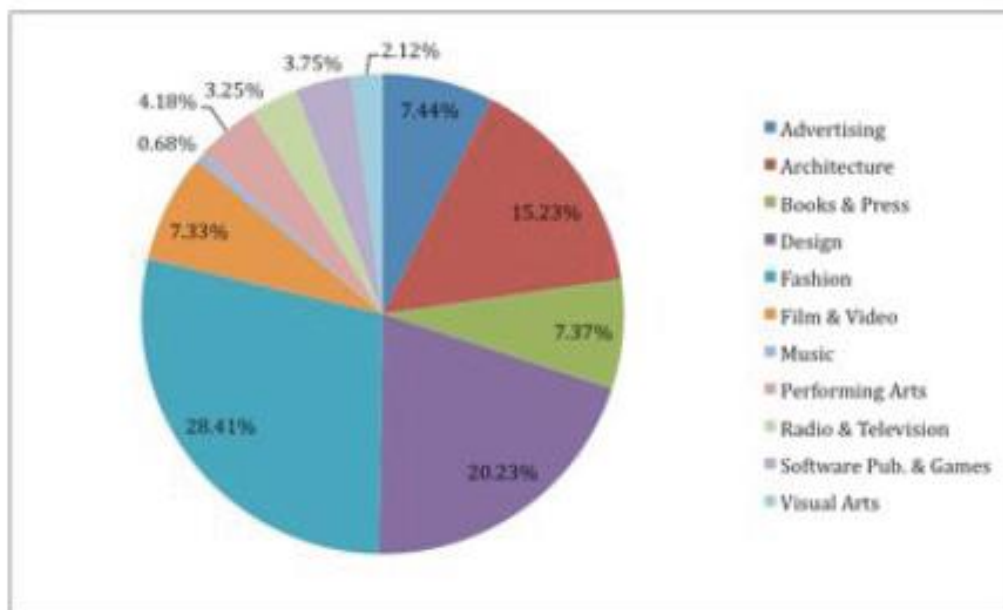


Figure 8: Percentage of Enterprises per Sector

Obrázok 8: Percento podnikov podľa sektora

(Zdroj: Eurokleis 2009, štatistická analýza)

Obrázok 8 – Legenda: Ako Obr. 7 vyššie:

Celkovo možno pozorovať prevahu sektorov, ktoré vyžadujú väčšie investície do technológií, s výnimkou módy (čo je spôsobené zahrnutím maloobchodu do štatistiky týkajúcej sa odvetvia módy). Zo štatistiky štúdie vyplýva, že v prípade odvetví, ktoré najviac využívajú technológie (predovšetkým poskytovatelia obsahu a služieb), vytvárajú celkový obrat predovšetkým veľké spoločnosti, zatiaľ čo v iných odvetviach hrajú MSP väčšiu úlohu.

2.3.1. Poskytovatelia kreatívnych služieb

Tento klaster pozostáva z dizajnu, architektúry, reklamy a nových médií. Podniky poskytujúce kreatívne služby sú založené na získavaní príjmov výmenou za venovanie svojho času a duševného vlastníctva (DV) iným podnikom a organizáciám. Kreatívne činnosti sú zakotvené v prostredí administratívnych, organizačných alebo výrobných aktivít, ktoré tvoria neoddeliteľnú súčasť štruktúry odvetví.

Poskytovatelia kreatívnych služieb sú obvykle samofinancovaní a pozostávajú zväčša z mikro-MSP. Kreatívny proces intenzívne využíva podporu technológií, keďže kreatívny proces je intenzívne zapojený do interakcie s užívateľmi, čo sa ešte zvyšuje používaním webových platforiem.

2.3.1.1. Architektúra

Architektúra je viac ako len umenie alebo reprezentácia kultúrneho dedičstva – tvorí kľúčovú súčasť nášho života tým, že formuje naše prostredie a poskytuje služby, ktorých súčasťou je priama interakcia s naším každodenným životom. V Európe má architektúra tretí najvyšší počet zamestnancov na sektor v rámci KKP a v roku 2007 zamestnávala 762 714 pracovníkov, alebo 10,7 %

z celkovej zamestnanosti v európskom KKP.¹¹² Celkový obrat tohto odvetvia predstavuje 8,19 % z celkového obratu KKP. Celková skladba sektora v Európe pozostávala v roku 2007 zo 62 % mikro-MSP (1 až 3 zamestnanci) a 23 % malých MSP (4 až 9 zamestnanci). To znamená, že 85 % podnikov v sektore architektúry pozostáva zo spoločností s menej ako 10 osobami.

Čo sa týka financií, sektor obvykle pracuje so súkromným financovaním bez špecifických vládnych schém. Verejné obstarávanie a ocenenia sa často vnímajú ako vhodnejšie pre tento sektor ako dotácie. Všeobecná profesia sa riadi všeobecnými predpismi vnútorného trhu EÚ (sloboda usadiť sa, sloboda pohybu, verejné zákazky). V uznesení Rady EÚ z januára 2007 EÚ zmenila a doplnila svoju smernicu na podporu sektora architektúry tak, aby sa povzbudzovala mobilita prostredníctvom vzájomného uznávania kvalifikácií v oblasti architektúry v rámci Európy.¹¹³ V minulosti EÚ tiež podporila tento sektor presadzovaním spolupráce a vytvárania sietí medzi inštitúciami, ktoré sa venujú kultúrnemu dedičstvu a architektúre.¹¹⁴

Okrem podporovania spolupráce a väčšej slobody pohybu sa prostredníctvom legislatívnych opatrení nepriamo podporuje prístup na trh. A skutočne, v krajinách, v ktorých nie je povinnosť najímať architektov, sa architektúra podporuje prostredníctvom poukazovania na kultúrny význam architektonického dizajnu a programov dotovaného poradenstva zo strany architektov. V ostatných krajinách je podpora neodmysliteľná tam, kde sú architektonické projekty povinné pre výstavbu budov. Niektoré organizácie, ako napríklad Architectuur Lokaal, sa snažia zapojiť užívateľov, s cieľom zabezpečiť kvalitu služieb (pozri Osvedčený príklad 7).

Architectuur Lokaal

Architectuur Lokaal v Holandsku priamo uplatňuje účasť užívateľov/spotrebiteľov pomocou politiky v oblasti architektúry, ktorá zabezpečuje kvalitu služieb. Hlavným priekopníkom v Holandsku je sektorový projekt pre hry, ktorý približuje nové technológie MSP pre účel zlepšenia systémov učenia sa a vyspelých nových technológií pre MSP, s cieľom modernizovať sektor a rozvíjať poznatky z aplikovaného výskumu spoločne so MSP.
(Pozri Osvedčený príklad 7)

Nástroje IKT sa v tomto sektore intenzívne využívajú pre navrhovanie, vizualizáciu, výmenu informácií o postupoch a IKT sa široko využívajú na zvyšovanie efektívnosti pri montáži a demontáži, a tiež na vzájomné spájanie rôznych vetiev jednotlivých disciplín.¹¹⁵ S takýmito IKT nástrojmi sa výrobná fáza skrátila, sektor je však stále veľmi náročný na ľudskú prácu.

2.3.1.2. Reklama

Európske združenie komunikačných agentúr uvádza 6 sektorov, v ktorých sa intenzívne využíva reklama, konkrétne: televízia, noviny, časopisy, exteriér (stabilné reklamy ako reklamné tabule, alebo mobilné reklamy, ako sú napr. na dopravných prostriedkoch), rozhlas a kino.¹¹⁶ Podľa

¹¹² Pokiaľ nie je uvedené inak, pochádzajú všetky štatistické údaje zo štatistickej štúdie, ktorú vypracovala spoločnosť Eurokleis.

¹¹³ Smernica Európskeho parlamentu 2006/100/ES, Nariadenie ES č. 1137/2008

¹¹⁴ Pozri napríklad „Architecture Normande, Une Aventure Européenne“ v 2000

¹¹⁵ Sariyildiz, S., Ozsariyildiz, S., (1998) „Budúcnosť praxe architektonického dizajnu v rámci rozvoja IKT“, neuvverejnené, <http://repository.tudelft.nl>

¹¹⁶ Čo sa týka využívania reklamy v sektore kina a rozhlasu, sú údaje o predaji reklamy uvedené iba pre časť EÚ (Belgicko,

najaktuálnejších poskytnutých údajov (2007) vynaložilo odvetvie zdravotníctva 1,3 mld. eur na reklamu, odvetvia nealkoholických nápojov 1,5 mld. eur, odvetvia alkoholických nápojov 1,5 mld. eur, potravinársky priemysel 6 mld. eur a automobilový priemysel 6 mld. eur.¹¹⁷ [../..../AppData/Roaming/Microsoft/Word/ h - bookmark109](#)

Podľa štatistiky štúdie tvorila reklama 4,31 % z celkového obratu KKP v roku 2007 a zamestnávala 6,53 % z celkového počtu zamestnancov v KKP. Čo sa týka skladby, 61 % sektora pozostáva z podnikov zamestnávajúcich 1 až 3 osoby, zatiaľ čo 24 % KKP má od 4 do 9 zamestnancov. Po skombinovaní tvoria spoločnosti s menej ako 10 zamestnancami 28 % z celkového obratu v tomto sektore.

Vzostup IKT viedol členov EASA (Európska agentúra pre štandardy v oblasti reklamy – pozri Osvedčený príklad 8) k dosiahnutiu konsenzu o zahrnutí digitálnej marketingovej komunikácie do náplne samoregulačných organizácií v reklame. Výdavky na on-line reklamu na užívateľa za posledné štyri roky dramaticky stúpili, pričom na prvom mieste je Veľká Británia. Trh s on-line reklamou vo Veľkej Británii stúpol zo 122 GBP na užívateľa v roku 2006 na 217 GBP v roku 2010. On-line reklama vo Francúzsku v súčasnosti dosahuje 135 USD na užívateľa, v porovnaní s 89 USD na užívateľa pred štyrmi rokmi. Ako potvrdzuje štúdia Britskej rady pre stratégiu v oblasti technológií, 70 % hodnoty a rastového potenciálu pochádza z obsahu a reklamného priestoru.¹¹⁸ Spoločnosť eMarketer odhaduje, že zadávateľia reklamy minú 7,5 mld. USD, s cieľom osloviť všetkých západných Európanov, čo predstavuje nárast o 25 % v porovnaní s minulým rokom.¹¹⁹

2.3.1.3. Dizajn

„Dizajn je stále o inovácii v rámci rovnakých parametrov a jeho hybnou silou je stále rovnaká ambícia, aplikuje sa však na oveľa širšie spektrum výziev, kde dizajnér je súčasťou hodnotového reťazca, v ktorom sa inovácia – ktorá ďaleko presahuje materiálne výstupy – rieši pomocou multidisciplinárnych tímov – v tom najvyčerpávajúcejšom zmysle tohto slova. Dizajn je možné použiť na artefakt alebo na konkrétne riešenie konkrétneho problému, môže sa však použiť tiež na kontext – či už je to fyzický priestor alebo prostredie alebo konfigurácia.“¹²⁰

Postupne sa dištancujúc od predchádzajúcej asociácie s estetickou, dizajn zahŕňa, ale nie výlučne, dizajn služieb, environmentálny dizajn, dizajn pre všetkých, dizajn pre zisk, užívateľský dizajn a dizajn skúseností. Sektor sa v súčasnosti chápe ako dôležitá hybná sila **inovácie**.¹²¹ V pracovnom dokumente 'Dizajn ako hnacia sila inovácie orientovanej na používateľa' EÚ poukazuje na dizajn ako na potenciálnu stratégiu pre inovačné riešenie a produkt, ktorá sa usiluje pochopiť potreby, ašpirácie a schopnosti užívateľa za nižšiu cenu ako tradičné výskumné aktivity v rámci výskumu a vývoja.¹²² Dizajn je čoraz viac uznávaný ako sektor, ktorý môže mať mnohé prepojenia s inými sektormi a možnosti využitia so silnými vedľajšími účinkami na iné sektory a spoločnosti v ekonomike.¹²³ To bolo vidieť tiež v počte dizajnérov pracujúcich mimo sektora dizajnu,¹²⁴ čo napovedá o externej

Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Holandsko, Španielsko, Švédsko a Veľká Británia).

¹¹⁷ Európske združenie komunikačných agentúr, www.eaca.be, stav k marcu 2010

¹¹⁸ Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 8.

¹¹⁹ Pozri http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_euro_ad_jan07.aspx

¹²⁰ Danish Designer, (2010), „Úloha dizajnu v 21. storočí: Manifest dánskych dizajnérov“, Kodaň: Danish Designer, <http://www.danishdesigners.com/media/678.pdf>, s. 5.

¹²¹ Pracovný dokument útvarov EK, (2009a), op. cit., s. 14.

¹²² Ibid., s. 15-16.

¹²³ Pro Inno Grips Global Review of Innovation Intelligence and Policy Audiences, (2005), Dizajn ako nástroj inovácie, Miništúdia vypracovaná pre Európsku komisiu (GR pre podnikanie a priemysel)

¹²⁴ Pracovný dokument útvarov EK, (2009a), op. cit., s. 27 a tiež v Britské Ministerstvo priemyslu a obchodu (DTI) (2005), Kreativita, dizajn a výkonnosť podnikov, ekonomický dokument č. 15, Londýn: DTI

pridanej hodnote dizajnu pre ostatné odvetvia.

Postupy dizajnu sa však plne nechápu ako výskum a vývoj a obvykle sa chápu z perspektívy mäkkej inovácie. Organizácie, ako napríklad Disseny Hub, sa usilujú stimulovať toto chápanie v rámci iných sektorov ako KKP (pozri Osvedčený príklad 9).

Disseny Hub

Disseny Hub Barcelona poskytuje sieť dizajnérov, a tiež sa zameriava na publikum z rôznych sektorov, stimulujúc spoluprácu medzi podnikmi a KKP. Služi tiež ako výskumný a referenčný bod a vzdelávacie stredisko.

(Pozri Osvedčený príklad 9)

Zo štatistickej analýzy vyplynulo, že dizajn predstavuje 15,49 % z celkového obratu KKP. Je druhý najvýznamnejší spomedzi sektorov.

Čo sa týka skladby tohto sektoru, tak ako v iných sektoroch tvoria väčšinu spoločností mikro-MSP: približne 75 % dizajnerských spoločností má menej ako 10 pracovníkov (45 % menej ako 4 zamestnancov, 30 % od 4 do 9 zamestnancov). Spoločnosti s menej ako 10 zamestnancami (75 %) vytvárajú 20 % z celkového obratu, zatiaľ čo spoločnosti s 10 až 49 zamestnancami (20 % sektora) vytvárajú 31 % z celkového obratu sektora. Je možné zreteľne pozorovať rozdiely vo veľkosti obrate.

Dizajn je vysoko štruktúrovaný v rámci medzidisciplinárnych tímov a medzisektorovej spolupráce.¹²⁵ Intenzívne využíva prácu v sieťach s multidisciplinárnymi tímami kvôli väčšej integrácii viacerých rôznych záujmov, čo uľahčujú vytváranie ekológií pre otvorenú inováciu.¹²⁶

Sektor dizajnu obvykle využíva samofinancovanie, avšak niektoré, predovšetkým škandinávske krajiny, ale tiež Španielsko, Francúzsko, Veľká Británia a Holandsko zriadili štátnu podporu na zvýšenie využívania dizajnu spoločnosťami.¹²⁷ Dizajn je silne ovplyvnený posledným vývojom v oblasti IKT pre procesy tvorby, IKT však uľahčujú tiež vytváranie sietí a interakciu s užívateľmi.

2.3.1.4. Nové (krížové) médiá

Nové médiá sú najnovšou podskupinou medzi odvetviami kreatívneho priemyslu. Vznikli ako výsledok rýchleho napredovania v IKT zameraného na vytvorenie globálnej informačnej infraštruktúry, v dôsledku čoho povstala tzv. informačná spoločnosť.¹²⁸

Nové médiá sú tak produktom (softvér, kreslená rozprávka, hra, atď.), ako aj službou, komunikačným nástrojom pre marketing a distribúciu iných produktov. Tento sektor pokrýva široké spektrum činností zameraných na digitálny dizajn, konkrétnejšie však na dizajn služieb: zaoberá sa procesmi spojenými so službami medzi ľuďmi a ich prostredím. V dôsledku tejto definície sú činnosti v tomto sektore svojou podstatou medzisektorové. Podporné organizácie poskytujú podporu v tejto oblasti

¹²⁵ Danish Designer, (2010), op. cit., s. 4, <http://www.danishdesigners.com/media/678.pdf>, s. 4; Pracovný dokument útvarov EK (2009a), op. cit., s. 18.

¹²⁶ Otvorená inovácia bola definovaná ako využívanie zámerných prílivov a odlivov poznatkov na urýchlenie internej inovácie, resp. na rozširovanie trhov pre externé využitie inovácie. Chesbrough, H.W., (2003), Otvorená inovácia: nový imperatív pre vytváranie a profitovanie z technológií, Boston: Harvard Business School Press

¹²⁷ Pracovný dokument útvarov EK, (2010), op. cit., s. 31.

¹²⁸ UNCTAD, (2008), op. cit., s. 132.

vo forme inovácie a projektov výskumu a vývoja. Čo sa týka využívania IKT, podľa sektorového dotazníka štúdie zaslaného expertom sú najdôležitejším spôsobom využitia technológií IKT pre MSP z KKP komunikačné nástroje (91 %) a nástroje na tvorbu poznatkov/tovarov (76 %).

Tento sektor má 61 % spoločností s menej ako 4 zamestnancami, tvorí však 20,12 % zamestnanosti v KKP. Obrat však tvoria predovšetkým väčšie podniky (80 % z celkového obratu generujú spoločnosti s 50 a viac zamestnancami, z ktorých 48 % tvoria podniky s 50 až 249 zamestnancami predstavujúce 3,14 % sektora). IKT sa podieľajú na polovici nárastu produktivity EÚ¹²⁹ a sú kľúčové pre podniky, verejné služby a pre fungovanie modernej ekonomiky a sú kľúčovým komponentom plánu obnovy EÚ. Tento ekonomický dopad možno vidieť vo viacerých členských štátoch.¹³⁰

Čo sa týka finančnej podpory, tento sektor nie je dotovaný, vonkajšia podpora však existuje, aj keď cesty k jej získaniu sú pre jednotlivé MSP často príliš zložité. Čo sa týka rastového potenciálu, spoločnosti majú prostriedky na začatie činnosti vďaka krátkym časovým intervalom životných cyklov výskumu a vývoja a produktov, majú však ťažkosti s rastom. Pre tento sektor je charakteristický problém fragmentácie trhu. Európa je veľmi fragmentovaná vzhľadom na jazyk a úpravy v oblasti PDV, prístupu k informáciám, atď. Tento systém odradzuje spoločnosti od toho, aby sa rozrastali za národné hranice, keďže výsledkom sú obvykle len MSP pôsobiace na miestnej úrovni napriek tomu, že trh je globálny.¹³¹ Nové médiá a technológie IKT majú tiež potenciál ovplyvňovať celkové prostredie pre KKP, a to v dôsledku rastúceho významu digitalizácie.

Čo sa týka inovačného potenciálu, nové médiá zavádzajú nové formy prejavov a platforiem, ako je napríklad obsah vytváraný užívateľmi. Menia prostredie, keďže menšie spoločnosti môžu za prijateľnú cenu konkurovať na väčších trhoch a propagovať svoje produkty on-line, aj keď konkurencia je neľútostná. Biela kniha EDiMA o štandardizácii IKT preukazuje ochotu venovať väčšiu pozornosť novým technológiám ako hybnej sile inovácie (pozri Osvedčený príklad 10).

EDiMA

EDiMA je sieť EÚ zameraná na vytvorenie otvoreného a právneho rámca pre nové digitálne produkty v celej EÚ tak, aby sa dalo vyhnúť právnym prekážkam, ktoré blokujú jednotný európsky digitálny trh.
(Pozri Osvedčený príklad 10)

2.3.2. Tvorcovia kreatívneho obsahu

Tento klaster zahŕňa film, TV, módu, hry, hudbu, knihy a vydavateľskú činnosť. Podniky v oblasti kreatívneho obsahu produkujú duševné vlastníctvo, a to obvykle s využitím technických ochranných opatrení. Tieto podniky získavajú tržby prostredníctvom celej škály príbuzných obchodných modelov, ako sú napríklad predaj on-line a off-line, reklama alebo predplatné. Tieto podniky investujú kapitál vopred, aby vytvárali kreatívne projekty predtým, ako získajú akékoľvek tržby. V závislosti od sektoru môže byť táto počiatková investícia značná a v dôsledku toho sa investície často realizujú skôr na základe jednotlivých projektov ako v kontexte trvajúcej a udržateľnej podnikateľskej činnosti.

¹²⁹ Európska asociácia digitálnych médií (EDiMA), (2009), Biela kniha o politickej stratégii pre rozvoj služieb nových médií na roky 2009 až 2014, pozri

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/post_i2010/additional_contributions/edima.pdf

¹³⁰ Vo Veľkej Británii je digitálny trh a digitálny obsah zodpovedný za približne 70 % obratu britského kreatívneho priemyslu: pozri Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 12.

¹³¹ Európska asociácia digitálnych médií (EDiMA), (2009), op. cit., s. 2.

V rámci tejto skupiny je možné síce voľne, ale významne rozlišovať medzi tými podnikmi, ktoré sa zameriavajú na nasledujúci individuálny kreatívny projekt a tými, ktoré sú štruktúrované tak, aby vytvárali udržateľnú 'líniu výroby' kreatívnych produktov a zvyšujúci sa objem duševného vlastníctva určeného na opätovné využitie.

Čo sa týka kreatívneho procesu, tento klaster je silne ovplyvnený digitálnou konvergenciou: procesy obvykle vo vysokej miere využívajú technológie, majú dôležitý prvok interakcie s užívateľmi v rámci kreatívneho procesu a produkty a služby sú tiež čoraz viac digitálne, čoho príkladom sú elektronické knihy. Pirátstvo a výmena P2P predstavujú hrozbu straty hodnoty niektorých produktov a služieb založených na obsahu. Tvorcovia kreatívneho obsahu majú významné prepojenia s inými sektormi ekonomiky mimo KKP, ako sú napríklad operátori mobilných telefónnych sietí, výrobcovia telefónov pre účely rozširovania hudby, ktoré majú značný vplyv na používané obchodné modely.¹³²

Európska aliancia samoregulačných orgánov v reklame

Európska aliancia samoregulačných orgánov v reklame je jediným hlasom v oblasti otázok samoregulácie v reklame a poskytuje sektoru poradenstvo v týchto a iných otázkach, ako sú digitálny marketing, komunikácia.
(Pozri Osvedčený príklad 8)

2.3.2.I. Film

Film je sektor, ktorý vo všeobecnosti dostáva intenzívnu štátnu podporu v európskych krajinách prostredníctvom rôznych opatrení (zníženia daňovej povinnosti, dotácie, atď.). Zníženia daňovej povinnosti rôzneho typu v Maďarsku, Holandsku, Írsku, Veľkej Británii, Luxembursku, Francúzsku, Španielsku a Belgicku majú povzbudzovať investície a výrazne zvyšujú príležitosti na financovanie výroby filmov. Tento sektor je silne dotovaný tiež v iných európskych krajinách, aj keď je pravdepodobné, že v dôsledku nedávnej finančnej krízy budú tieto dotácie znížené.

Aj špeciálny program pre audiovizuálny sektor na európskej úrovni, MÉDIÁ,¹³³ sa snaží riešiť potreby tohto sektora. Program MÉDIÁ spolufinancuje iniciatívy v oblasti odbornej prípravy pre profesionálov z audiovizuálneho priemyslu, tvorbu výrobných projektov, odbornú prípravu pre profesionálov a všeobecne distribuuje a propaguje filmy a audiovizuálne výstupy (pozri Osvedčený príklad 11). Okrem toho program EÚ Médiá na konci roka 2010 spustí garančný fond výroby médií, ktorý bude zameraný na podporu a uľahčovanie prístupu verejných audiovizuálnych spoločností k bankovým úverom.¹³⁴

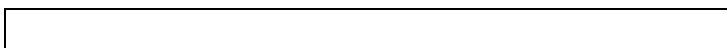
MÉDIÁ

MÉDIÁ je podporný program EÚ pre audiovizuálny sektor. Spolufinancuje projekty, podporuje, školí filmových profesionálov a podporuje sektor pri zvládaní prechodu na digitálne technológie
(Pozri Osvedčený príklad 11)

¹³² Britská rada pre stratégiu v oblasti technológií, (2009), op. cit., s. 22.

¹³³ Pozri http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

¹³⁴ Pozri http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/funding/index_en.htm



Čo sa týka zloženia, je tento sektor silne fragmentovaný. 60 % spoločností má menej ako 4 zamestnancov (pozri Obr. 2), tieto spoločnosti však produkujú iba 12 % obratu sektora. Spoločnosti, ktoré majú 4 až 9 zamestnancov tvoria 26 % z podnikov v sektore a generujú 16 % celkového obratu v sektore (pozri Obr. 3). Spoločnosti, ktoré majú viac ako 50 zamestnancov, predstavujú o niečo menej ako 2 % zo všetkých podnikov v sektore, generujú však 49 % celkových tržieb. Celkový obrat sektoru tvorí 6,10 % z obratu KKP a sektor zamestnáva 4,84 % zo zamestnancov v celom KKP. V roku 2009 dosiahol trh celkovú hodnotu výdavkov vo výške 39 mld. USD.

Perspektívu pre tento sektor mení tiež digitálny trh. Objavuje sa čoraz viac on-line služieb prenájmu na základe predplatného a následné rýchle využívanie služieb VOD (video na požiadanie) a platenej televízie typu *pay-per-view* (PPV). Trh s VOD začal fungovať len v roku 2004, avšak s očakávaním viac ako desaťnásobného rastu zo 165 mil. USD v roku 2004 na 1,7 mld. USD v roku 2009.¹³⁵

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Digitálne plátna	30	55	204	527	897	1529
Miesta s digitálnym premietaním	27	45	148	358	550	815

Tabuľka 4: Miesta s digitálnym premietaním (Digital Cinema) a digitálne plátna v Európe (2003 až 2008)

(Zdroj: Media Sales)¹³⁶

Jednou z hlavných tém pre filmový priemysel je neschopnosť dosiahnuť udržateľný rast. V súvislosti s ťažkosťami spojenými so vstupom na trh trpí filmový priemysel nedostupnosťou prostriedkov na financovanie rastu po počiatočnom založení spoločnosti. Správa o hodnotení programu MÉDIÁ skutočne ukázala, že audiovizuálne odvetvie EÚ trpelo v dôsledku štrukturálnych slabín, ako sú fragmentácia trhu a nízky obeh európskych diel mimo krajín ich pôvodu.¹³⁷ Čo sa týka procesov hodnotového reťazca, čas výroby je všeobecne dlhý, aj keď produkt je možné rozmnožiť a distribuovať.

2.3.2.2. Knihy a vydavateľská činnosť

Vydavateľská činnosť a printové médiá predstavujú dôležitú podskupinu kreatívneho priemyslu, a to tak z kultúrnej ako aj ekonomickej perspektívy. Technologicky však odvetvia vydavateľskej činnosti a médií čelia novým výzvam v dôsledku stúpajúcich trendov smerujúcich k elektronickému publikovaniu. Podľa Federácie európskych vydavateľov (pozri Osvedčený príklad 12) boli celkové ročné tržby predaja vydavateľov kníh z EÚ a EHP v roku 2008 približne 23,75 mld. eur.¹³⁸ Sektor pozostáva hlavne z podnikov s 1 až 3 zamestnancami (59 %), ktoré generujú 12 % z celkového obratu sektora, zatiaľ čo väčšinu tržieb (72 %) produkujú spoločnosti s 50 a viac zamestnancami (2,38 % sektora).

¹³⁵ KEA, (2006), op. Cit., s. 14

¹³⁶ Európsky audiovizuálny informačný úrad, (2009a), Tlačová správa, Embargo na vybavenie digitálnymi premietacími plátnami stúplo o 70 % v roku 2008, Štrasburg/Miláno: pozri http://www.obds.coe.int/about/oea/pr/digital_cinema2008.html

¹³⁷ Skupina EUREVAL Media Consulting, (november 2007), Záverečná správa programu Media Plus a Media Formation, http://ec.europa.eu/culture/media/programme/docs/overview/evaluation/reports/media%20plus/executive_sum_en.pdf

¹³⁸ Pozri <http://www.fep-fee.eu>

Federácia európskych vydavateľov (FEP)

FEP je európska podporná sektorová organizácia pre združenia vydavateľov kníh v EU. Zaoberá sa hlavne legislatívnou podporou na úrovni EÚ a poskytuje poradenstvo v otázkach autorského práva.

(Pozri Osvedčený príklad 12)

Konkurencia na fyzickom aj digitálnom trhu ovplyvňuje štruktúru sektora, avšak iniciatívy ako zníženie DPH významne podporujú rast tohto sektora. V 25 z 27 členských štátoch Európskej únie požívajú tlačene knižky výhodu znížených sadzieb DPH. Írsko, Poľsko a Veľká Británia majú nulovú sadzbu DPH na knihy, zatiaľ čo päť ďalších krajín má znížené sadzby na knihy na všetkých fyzických nosičoch: Francúzsko, Španielsko, Slovinsko, Nórsko a Holandsko. Švédsko a Island povoľujú zníženú DPH pre audio knihy.¹³⁹ Znížená sadzba DPH pre všetky druhy elektronických kníh by mohla sektoru pomôcť pri podpore rozvoja digitálneho trhu.

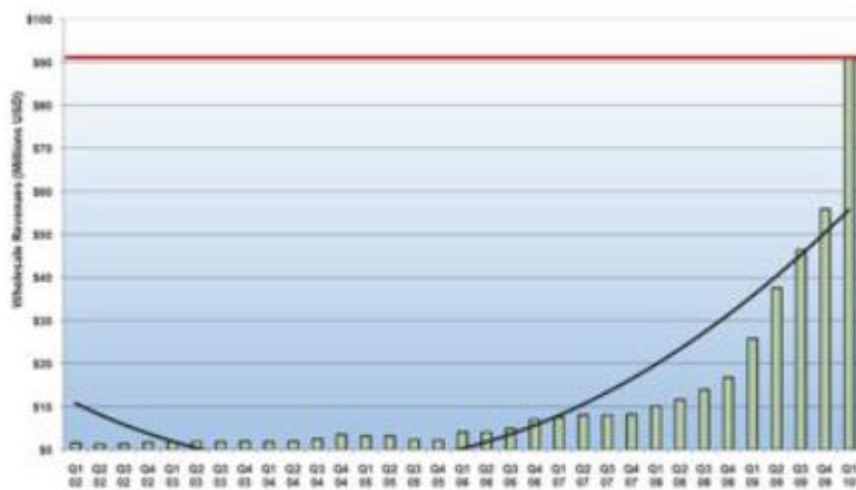
Zásada krížových dotácií je základným a charakteristickým znakom vydavateľského odvetvia¹⁴⁰ a ako taká výrazne prispieva ku kultúrnej rozmanitosti v sektore. Prostriedky z jedného trhu môžu podporiť nových účastníkov na nových trhoch a ako také môžu podporovať MSP v ich sektore. To môže fungovať ako podpora v prístupe na trh.

Miery rastu plánované pre vydavateľské odvetvie sú výrazne nižšie ako pre iné odvetvia kultúry, čo je spôsobené najmä skutočnosťou, že vydavateľská činnosť sa považuje za zrelý trh (najmä vydávanie kníh) a trh, na ktorom môže byť dopad rozvoja IKT menej významný ako v prípade iných sektorov priemyslu. Vplyv IKT a digitalizácie na tento sektor je však výrazný: očakávalo sa, že výdavky na elektronické knihy budú rásť exponenciálne zo 42 mil. USD v roku 2004 na 1,7 mld. USD v roku 2009 (110 % kumulovanej ročnej miery rastu (CAGR)), keď budú elektronické knihy predstavovať 3,2 % z celkových výdavkov na knihy v Európe.

V dôsledku toho musia spoločnosti kombinovať tlačný vydavateľský formát s digitálnym: jeden vydavateľský MSP môže byť vo vyspelom štádiu vzhľadom na vydávanie v tlačenej formáte, avšak v počiatočnej fáze vzhľadom na elektronickú vydavateľskú činnosť (*e-publishing*). Vstup zariadenia iPad, kníh vo formáte eBook a rastúci digitálny trh s takými hráčmi, ako sú Google alebo Amazon, sú iba znaky potenciálu digitálneho trhu, a zároveň hrozbami pre mikro-MSP, ktoré nemajú podobný prístup k tomuto digitálnemu trhu. Obr. 9 nižšie znázorňuje nárast veľkoobchodného predaja elektronických kníh za posledných osem rokov v USA. Údaje zo Spojených štátov sme použili v tejto správe pre naznačenie toho, aké by mohli byť budúce trendy údajov pre európsky trh, keďže je zatiaľ priskoro na vyvodzovanie údajov.

¹³⁹ Pozri <http://www.fep-fee.eu/2.3.html>

¹⁴⁰ Pripomienky od Európskej sektorovej organizácie.



Obrázok 9: Veľkoobchodný predaj elektronických kníh v USA, 2002-2010 (I. štvrťrok)

(Zdroj: www.idpf.org)¹⁴¹

Ďalším dôsledkom tohto vzostupu digitálneho trhu a následného nárastu pirátstva sú úpravy v oblasti autorských práv. Keďže sú jednou z hlavných odmien sektora, úpravy v oblasti PDV sú dôležité a prispievajú k udržateľnosti kultúrnej rozmanitosti. Autorské právo je kľúčové pre umožnenie prosperovania vydavateľského sektora. Je to právny rámec, ktorý umožňuje obchodné modely v tomto sektore.

Mnohým MSP chýba nielen technologická odborná príprava, ale aj odborná príprava špecifická pre tento sektor (zručnosti v oblasti riadenia, vydavateľskej činnosti, atď.). V súčasnosti poskytujú sektorové združenia základnú odbornú prípravu, ktorá sa zameriava predovšetkým na výrobu. Sektor pri práci intenzívne využíva medzisektorové siete, napríklad spolu s audiovizuálnym a hudobným odvetvím.¹⁴²

2.3.2.3. Hry

Popri hrách s otvoreným dizajnom získavajú čoraz väčšie uznanie interaktívne prostredia, hry typu SmartMovie a vzdelávacie hry (tzv. *serious games*) ako vhodné na širšie použitie v rámci spoločnosti a hospodárstva. Pedagogické hry, ktoré simulujú chirurgiu, interaktívne prostredia otvorených priestranstiev používané na mestské plánovanie, alebo hry vyvinuté pre ľudí s postihnutím sú príkladmi vzostupu multifunkčnosti v tomto sektore.

Na vyššej úrovni však sektor nemá dostatočné uznanie a vo väčšine štatistík nie je oddelený od softvéru. Takisto sa tento sektor uznáva iba čiastočne ako inovačné nové médium v sektore kreatívneho obsahu.¹⁴³ Čo sa týka celkových tržieb, vytvára sektor hier 6,47 % z celkových tržieb generovaných KKP.

Existujú veľké rozdiely medzi malým počtom veľkých spoločností (0,51 % spoločností má viac ako 250 zamestnancov), ktoré prispievajú 31 % z celkových tržieb a mikro-MSP (1 až 3 zamestnanci), ktoré

¹⁴¹ Pozri <http://www.idpf.org>

¹⁴² Rozhovor s národnou sektorovou organizáciou

¹⁴³ Európska federácia vývojárov hier, (2009), Pripomienky od Európskej federácie vývojárov hier ku „Kreatívnemu obsahu na európskom jednotnom digitálnom trhu: dokument úvah o výzvach do budúcnosti“ od GR INFO a GR MARKT, dostupné on-line na adrese:
http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2009/content_online/reflection_paper%20web_en.pdf

predstavujú 62 % podnikov a produkujú 5 % z celkového obratu. V dôsledku tejto nerovnováhy v postavení na trhu je prístup na trh pre malé podniky ťažký kvôli monopolizácii veľkých vlastníkov herných platforiem.¹⁴⁴ Na prístup sektoru na trh majú vplyv tiež externé legislatívne faktory, ako napríklad hodnotiaci systém (*rating*).

V odhadoch pre rôzne segmenty trhu s video hrami existujú významné rozdiely:

- Konzolové hry: sú do veľkej miery závislé od ďalšej generácie konzol a ceny nadväzujú na uvedenie nového hardvéru na trh. Celkovo by sa mal kumulovaný ročný rast zvyšovať miernym tempo o 6,4 %.
- On-line hry: budú prudko rásť v dôsledku zvyšujúcej sa rýchlosti širokopásmových pripojení. Priemerné výdavky na on-line hry stúpili z 505 mil. USD v roku 2004 na 4,2 mld. USD v roku 2009 (53 % CAGR). On-line hry budú predstavovať 30 % z celkových výdavkov na video hry v roku 2009 (nárast zo 7,6 % v roku 2004).
- Bezdrôtové hry: budú tiež expandovať v nadväznosti na rast prenikania mobilných sietí 3G. Očakávalo sa, že výdavky na predplatné v oblasti bezdrôtových hier stúpnu z 8,3 mil. USD v roku 2004 na 96 mld. USD v roku 2009 (63,2 % CAGR). Výdavky na bezdrôtové hry stúpili na 3,7 mld. USD v roku 2009 (52 % CAGR).
- PC hry: budú ďalej upadať paralelne s konsolidáciou migrácie na iné platformy. V období do roku 2009 sa očakáva pokles pri kumulovanej ročnej miere 3,2 %.

Ďalším dôsledkom nárastu IKT je, že sa skrátili hodnotové reťazce a to podnikom umožňuje preskočiť sprostredkovateľov a zvýšiť zapojenie užívateľov do výroby hier. Sektor však trpí v dôsledku pirátstva a hranie hier stále nie je v rámci právnych predpisov v oblasti autorského práva chránené pred plagiátorstvom.¹⁴⁵

Čo sa týka financovania, keďže väčšina spoločností sú mikro-MSP, svoj čas zameriavajú hlavne na vytváranie hodnoty a udržiavanie svojich sietí, v dôsledku čoho im zostáva veľmi málo času na to, aby sa sústredili na hľadanie príležitostí na financovanie. Obvykle sú samofinancované, môžu však získavať tiež štátnu podporu, ako to môžeme vidieť vo Francúzsku, a to prostredníctvom zníženia daňovej povinnosti alebo daňových úľav pre vývojárov hier vo Veľkej Británii.¹⁴⁶

Siete sú dôležitým zdrojom podpory vzhľadom na zdieľanie poznatkov, a to najmä o rýchlych zmenách prostredia vzhľadom na technológie (pozri napríklad Imaginov vo Francúzsku, Osvedčený príklad 13). Rastúca integrácia viacerých aktérov, ako sú napríklad mobilní operátori, poskytovatelia Internetu, sociálne siete, on-line obchody, on-line „zberné miesta“ práv a spoločnosti v oblasti širokopásmových technológií, zvyšuje riziko vzniku oligopolov.

Imaginov

Imaginov je herný klaster vo Francúzsku špeciálny podporovaný zo strany regiónu Rhône-Alpes. Pritiahol viacero podnikov a stimuluje multidisciplinárne projekty, a tiež zvyšuje obchodovanie v regióne.

¹⁴⁴ Európska federácia vývojárov hier, (2009), op. cit., s. 2.

¹⁴⁵ Európska federácia vývojárov hier, (2009), op. cit., s. 11.

¹⁴⁶ Pozri http://biznewz.co.uk/business_news/2010/391/uk-budget-2010-measures-for-suporting-business-and-growth

(Pozri Osvedčený príklad 1)

Napriek procesu, ktorý intenzívne využíva spoluprácu, sektor má problémy zorganizovať sa, a to hlavne v dôsledku svojej veľkosti, novosti a rozmanitosti. V dôsledku toho je kapacita pre vlastnú reflexiu zameranú na podnikateľské návyky obmedzená, čo často vedie k problémom pri zorganizovaní sektora do zastupiteľských organizácií.

2.3.2.4. Vysielanie (TV a rozhlas)

Podľa Európskeho audiovizuálneho informačného úradu bol európsky audiovizuálny trh ohodnotený v roku 2009 na približne 120 mld. eur. V dôsledku vzostupu Internetu bude zmena v sektore ďalej zväčšovať trh a ponúkať sektoru množstvo možností, ako aj výziev. Najväčšie spoločnosti majú postavenie na trhu, ktoré im umožňuje kontrolovať niektoré časti trhu, avšak tie menšie tiež potrebujú prístup k platformám alebo potrebujú vytvárať a mať prístup k platformám VOD. V niektorých krajinách sa táto potreba interoperability rieši, príkladom môže byť centrum Dutch Media Hub (pozri Osvedčený príklad 14).

Dutch Media Hub

Dutch Media Hub spája viacerých partnerov, ako sú napríklad miestne a regionálne orgány, a tiež podniky KKP v sektore a poskytuje podporu pre výrobu, distribúciu obsahu alebo rozvoj služieb. Zúčastňuje sa tiež legislatívneho lobovania v prospech štandardizácie alebo interoperability.

(Pozri Osvedčený príklad 1č)

Podľa spoločnosti Strategy Analytics sa očakáva globálny rast v oblasti VOD zo 11,5 mld. USD v roku 2010 na 17 mld. USD v roku 2012.¹⁴⁷ Za takýchto okolností bude Európa zažívať rast viackanálovej televízie urýchľovaný zavádzaním digitálnej terestriálnej TV (DTT). DTT už bola spustená vo viacerých krajinách EÚ a predpokladá sa, že prechod na digitálnu technológiu bude v celej Európe dokončený do roku 2010 až 2012.¹⁴⁸ Predplatné satelitných služieb za posledné roky rýchlo rastie, v budúcnosti sa však jeho miera rastu spomalí, keďže bude musieť čeliť nástupu DTT a nových digitálnych platforiem ako je TV cez DSL (IP-TV). Ak sa pozrieme na potenciálny vývoj sektora na trhu s elektronikou, jedným z nevyhnutných predpokladov je prístup k vysokorýchlostnému Internetu, keďže rast VOD je obvykle závislý od poskytovateľov Internetu.¹⁴⁹

Tak ako v iných sektoroch, aj podobu sektora vysielania formuje neľútostná konkurencia. Čo sa týka príspevku tohto sektora, 49 % spoločností pozostáva z menej ako 4 zamestnancov, zatiaľ čo 33 % spoločností má 4 až 9 zamestnancov. Mikro a malé MSP spoločne tvoria väčšinu sektora. Podobne

¹⁴⁷ Strategy Analytics, (2008) citované v: Európsky audiovizuálny informačný úrad, (2009c), Video na požiadanie a služby opakovaného prehrávania TV programov (tzv. catch-up TV) v Európe, Štokholm: EAO, http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf

¹⁴⁸ Tlačová správa Európskeho audiovizuálneho informačného úradu, (2010), Rast počtu televíznych kanálov a viackanálových platforiem v Európe pokračuje napriek kríze, http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.html

¹⁴⁹ Európsky audiovizuálny informačný úrad, (2009b), Náplň verejných služieb a nové médiá, Štokholm: EAO, pozri http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.en

ako v iných sektoroch však táto posledná menovaná skupina prispieva malým podielom (9 %) k celkovým tržbám. Štatistika štúdie ukazuje, že sektor ako celok tvorí 15,30 % celkového obratu KKP v Európe, čo ho radí na tretie miesto za módu a dizajn.

2.3.2.5. Hudba

„Hudba je tvorba založená na talente a je jedným z ústredných kreatívnych odvetví, s obrovskou kultúrnou a ekonomickou hodnotou vo všetkých spoločnostiach.“¹⁵⁰

Hudobné odvetvie je viditeľným európskym kultúrnym produktom a tak ako ostatné sektory, má obrovský význam vzhľadom na zachovanie európskej kultúrnej rozmanitosti. Mnohé kapely alebo umelci sú začínajúcimi „podnikmi“, nie je však pre nich jednoduché dostať sa na medzinárodný trh.

Tento sektor má veľmi rozsiahlu základňu mikroiniciatív, pričom 88 % z KKP má menej ako 10 osôb (70 % sú mikro-MSP s menej ako 4 zamestnancami) a proti nim stojí niekoľko hlavných spoločností, ktoré kontrolujú väčšinu trhu.¹⁵¹ 88 % spoločností produkuje 30 % celkových tržieb hudobného priemyslu, zatiaľ čo spoločnosti s 50 a viac zamestnancami, ktoré tvoria 2,27 % odvetvia, produkujú približne 40 %.

Čo sa týka inovačného potenciálu, nezávislé a malé spoločnosti sú inovátormi a ako prvé prijímajú nové veci, objavujú nové talenty a produkujú takmer 80 % všetkých nových titulov.¹⁵² Organizácie, ako napríklad Bandpool, podporujú tieto aktivity (pozri Osvedčený príklad 15).

Bandpool

Prevádzkovateľom Bandpool je Pop Academy v Nemecku. Bandpool pôsobí ako školiaci nástroj pre kapely, zabezpečuje pre umelcov workshopy a poskytuje im príležitosti na vytváranie sietí. Stimuluje tiež prepojenia s podnikmi, a tiež s politickou scénou, s cieľom zvyšovať povedomie o sektore (Pozri Osvedčený príklad 15)

Tak ako v prípade vysielania, filmu, dizajnu, nových médií alebo architektúry, digitalizácia má obrovský vplyv aj na trh hudobného priemyslu. Európa produkuje viac ako polovicu tržieb z vydávania hudby a jednu tretinu globálneho predaja nahrávok, avšak iba 17 % svetového digitálneho trhu. V dôsledku rozširujúceho sa digitálneho trhu vznikajú pre MSP príležitosti dostať sa k širšiemu publiku, problém prístupu na trh je však na digitálnom trhu ešte zložitejší. Veľké spoločnosti, ako Google a Apple, kontrolujú väčšinu knižníc digitálnej hudby a v dôsledku toho bránia menším nezávislým nahrávacím spoločnostiam v prístupe na trh.¹⁵³ Naviac, prekážky v prístupe na trh ešte zvyrazňuje fragmentácia pravidiel v oblasti autorského práva a PDV v Európe.¹⁵⁴

Štúdia o „Budovaní digitálnej ekonomiky: dôležitosť záchranu pracovných miest v kreatívnom priemysle EÚ“ zistila, že v roku 2008 niektoré z kreatívnych odvetví Európskej únie (film, TV seriály,

¹⁵⁰ UNCTAD,(2008), op. cit., s. 119.

¹⁵¹ Rozhovor s Európskou sektorovou organizáciou

¹⁵² Pozri http://www.impalamusic.org/info_03_indfact.php, prevzaté v apríli 2010

¹⁵³ Rozhovor s Európskou sektorovou organizáciou

¹⁵⁴ Reding, V., (október 2009), Preslov o jednotnom digitálnom trhu: kľúč k uvoľneniu potenciálu znalostnej ekonomiky, Dostupné na adrese <http://www.iccwbo.org/bascap/id35360/index.html>

hudobné nahrávky a softvér) zaznamenali straty v maloobchodných tržbách vo výške 10 mld. eur a stratu viac ako 185 000 pracovných miest v dôsledku pirátstva, a to predovšetkým digitálneho pirátstva.¹⁵⁵ Na základe aktuálnych prognóz a za predpokladu, že nedôjde k žiadnym významným politickým zmenám, by mohol kreatívny priemysel EÚ očakávať kumulatívne straty tržieb až vo výške 240 mld. eur do roku 2015, čo by malo za následok stratu 1,2 milióna pracovných miest do roku 2015.

Čo sa týka rastového potenciálu, hudobný priemysel má určité ťažkosti s nastavením modelov a mechanizmov finančných tokov, ktoré napomáhajú v udržateľnosti a raste aktivít. Podpora týkajúca sa finančných prostriedkov potrebných pre rast je kľúčová pre umožnenie rozvoja stredne veľkých hudobných spoločností.

Čo sa týka finančných prostriedkov, klasická hudba v rámci EÚ sa intenzívne podporuje pomocou dotácií od centrálnych, regionálnych a miestnych vlád a prostredníctvom súkromného sponzorstva. Vo väčšine krajín existuje tiež ďalšia finančná podpora, ktorú poskytujú organizácie hudobného priemyslu (ako napríklad autorské zväzy). Na základe svojich pravidiel môžu autorské zväzy minúť do 10 % zo svojich tržieb na „spoločenské a kultúrne účely.“¹⁵⁶

2.3.2.6. Móda

Uznávaná na celom svete, európska móda prekračuje hranice svojho trblietavého imidžu. Podľa štatistiky štúdie móda vrátane maloobchodu s módou vytvára najväčší podiel na celkových tržbách KKP: 247 189 494 tis. eur alebo 24 % z celkových tržieb. Tento sektor má najvyšší celkový percentuálny podiel zamestnancov v KKP (módny priemysel zamestnáva 31 % v porovnaní s vydavateľským sektorom, ktorý zamestnáva 9,84 % z celkovej pracovnej sily zamestnanej v KKP.)

Ako vidieť v Tabuľke 2, na Obr. 2 a 3, zloženie sektoru je podobné ako v ostatných sektoroch KKP. 51 % spoločností má menej ako 4 zamestnancov a vytvára 9 % z celkových tržieb. 27 % spoločností má od 4 do 10 zamestnancov. Spoločnosti s viac ako 50 až 249 zamestnancami (3 %) produkujú 50 % celkových tržieb sektora.

Veľké spoločnosti často kontrolujú prístup na trh. S týmto údajom je však treba narábať opatrne, a to vzhľadom na spôsob použitia štatistík a kódov NACE a zahrnutie údajov pre maloobchod v sektore módy.

Vo všeobecnosti módny priemysel nie je dotovaným sektorom *per se*. Niektoré krajiny však môžu mať určité prostriedky od vlády a istú mieru povzbudení.

Čo sa týka inovácie, existujú snahy o modernizáciu sektora s cieľom pretransformovať ho na odvetvie motivované dopytom, založené na poznatkoch a využívajúce vyspelé technológie.¹⁵⁷ Jedným z príkladov je klaster UPTEx, ktorý podporuje inováciu (pozri Osvedčený príklad 16). Vzostup stratégií orientovaných na užívateľa, ktorý je spoločný pre všetky sektory KKP, mal vplyv na inovačnú hybnú silu sektoru. Moderné textílie, vnímanie materiálov zmyslami a ich širšie využitie pre rôzne sektory je čoraz dôležitejšie a umožňuje rozmanité prepojenia s inými sektormi, ako sú doprava (leťectvo), zdravie, šport, stavebníctvo, atď. Hodnotový reťazec pozostáva z nasledujúcich krokov: výroba a spracovanie materiálov, navrhovanie produktov, výroba hotových textilných výrobkov, obchodovanie s odevmi, obuvou a textilnými výrobkami, servis odevov, obuvi a textilných

¹⁵⁵ <http://www.iccwbo.org/bascap/id35360/index.html>

¹⁵⁶ Laing, D., (1999), „Hospodársky význam hudby v Európskej únii“, Soundscapes, roč. 2, kap. 7, http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part1_chapter07.shtml#Noteref51

¹⁵⁷ Pozri <http://www.aedt.org/projects.html>

výrobných.¹⁵⁸

UPTEX

UPTEX je inovačný klaster zameraný na inováciu textilného a módného priemyslu prostredníctvom zapájania výskumných ústavov, laboratórií vyššieho vzdelávania, módnych odvetví KKP a obchodných komôr. Poskytuje financovanie a právne služby a výmenu informácií.

(Pozri Osvedčený príklad 16)

2.3.3. Poskytovatelia kreatívnych skúseností/originálov

Tento klaster zahŕňa scénické a vizuálne umenia, a tiež organizátorov a propagátorov živej hudby. Evidentne môže v tomto prípade existovať vzťah medzi poskytovateľmi skúseností a tvorcami obsahu. Napríklad hudobník sa môže podieľať na výrobe nahrávky a neskôr interpretovať časti tejto nahrávky pred publikom. Hlavné témy tohto sektora sa týkajú účasti a prístupu spotrebiteľov, prispôsobovania sa technologickému pokroku, predpisov v oblasti mobility alebo teritoriality,¹⁵⁹ ktoré existujú tak vo fyzickom, ako aj v digitálnom svete a ochrany vlastníkov práv, a tiež zmeny v spotrebiteľoch a zmien v mechanizmoch financovania.

Títo poskytovatelia kreatívnych skúseností obvykle dostávajú dotácie a majú významné neziskové ciele vrátane rozširovania prístupu ku kultúre pre sociálne účely a viaceré ďalšie ciele.¹⁶⁰ Hodnota tvorby čerpá svoj význam od publika a táto hodnota sa „uskutočňuje ako sociálny proces.“¹⁶¹ Obr. 10 je znázornením súčasného hodnotového reťazca pre kultúrne organizácie, ktoré vypracovala organizácia NESTA.

¹⁵⁸ Pozri <http://www.skillset.org>

¹⁵⁹ Predpisy založené na území, ako napríklad predpisy týkajúce sa pracovnej sily alebo daňové predpisy, majú priamy vplyv na mobilitu umelcov, keďže títo musia čeliť zložitostiam viacerých regulačných rámcov.

¹⁶⁰ Bakshi, H. Throsby, D. (jún 2010), Kultúra inovácie: Ekonomická analýza inovácie v umeleckých a kultúrnych organizáciách, Londýn: NESTA, s. 12.

¹⁶¹ Ibid., s. 13.

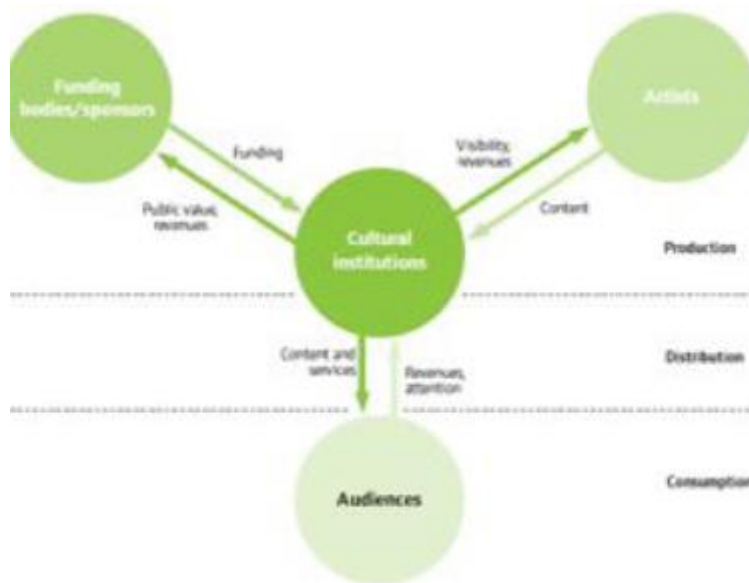


Figure 10: The Value chain for cultural institutions
(Source: NESTA June 2010)¹⁶²

Obrázok 10: Hodnotový reťazec pre kultúrne inštitúcie (Zdroj: NESTA, jún 2010)¹⁶²

Poskytovatelia kreatívnych skúseností a pôvodní tvorcovia majú niekoľko spoločných aspektov. Mnohých z výkonných umelcov (spisovatelia, režiséri, skladatelia, atď.), ako aj vizuálnych umelcov (remeselníci, dizajnéri a ďalší) možno považovať za samostatne zárobkovo činné osoby. V rámci scénických a vizuálnych umení existujú extrémne rozdiely v rozložení príjmov a tvorcovia často prijímajú podpriemerné finančné zárobky. To možno vysvetliť buď správaním, pre ktoré je typické vyhľadávanie rizika, alebo uprednostňovaním kreatívnej práce pred inými typmi práce.

2.3.3.I. Scénické umenia

Podľa Európskej sektorovej organizácie pracuje tento sektor oveľa viac s kreatívnymi ľuďmi ako s podnikmi a pojem podnikania je v tejto oblasti pomerne nový.

Zloženie sektora je nasledovné: 63 % spoločností v oblasti scénických umení tvoria spoločnosti s menej ako 4 osobami a 22 % má od 4 do 10 osôb. Celkovo tvoria spoločnosti s menej ako 10 zamestnancami 85 % sektora a produkujú 39 % tržieb sektora. Spoločnosti s 10 až 49 zamestnancami predstavujú 12,5 % zo spoločností v sektore a produkujú 31 % tržieb. Celkové tržby sektora predstavujú 1,31% z celkových tržieb, ktoré produkuje KKP.

Obvykle je tento sektor intenzívne dotovaný a obyčajne sa v ňom vyskytuje minimum súkromného financovania v dôsledku toho, že finanční sprostredkovatelia majú problém s ohodnotením nehmotných aktív, a tiež v dôsledku problému s prístupom k zmiešanému financovaniu. Systém dotácií niektorí kritizujú kvôli tomu, že prekáža v prístupe k súkromnému financovaniu, ako sú sponzorstvo, fondy alebo iné stimuly.¹⁶³ Tento systém však môže zabezpečovať rozmanitosť kultúrnych produktov/služieb, ktorú by inak banky alebo iní súkromní sprostredkovatelia nepodporovali. V dôsledku finančnej krízy podliehajú štátne prostriedky prísnejšiemu rozpočtovaniu, čo núti poskytovateľov kreatívnych skúseností hľadať súkromné fondy a iné zdroje príjmov.¹⁶⁴

¹⁶² Ibid., s. 12.

¹⁶³ Európska sektorová organizácia

¹⁶⁴ Bakshi, H. Throsby, D. (jún 2010), op. cit., s. 13.

Sektor pracuje prostredníctvom vytvárania medzisektorových sietí v rámci úzkej spolupráce s filmovým a hudobným priemyslom. Čo sa týka prístupu na trh, mikro-MSP v oblasti scénických umení majú problémy osloviť väčší trh a pretransformovať nápady a kreatívne iniciatívy do výroby. Životný cyklus produktov je príznačný pre tento sektor – dlhé vývojové etapy (2 až 3 roky) a krátke dodanie produktu (ako napríklad jednorazové vystúpenia na scéne).¹⁶⁵

Rast je naviazaný na udržateľnosť a na dlhodobý rozvoj. Rast sa vníma ako pomalý proces, v rámci ktorého sa trhy prispôbia a uznávajú kreatívne osoby (viac menej nad 10 rokov). Odborná príprava zameraná na podnikateľské zručnosti zväčša v scénických umeniach chýba (riadenie obchodných zručností, situácia na trhu), napriek tomu, že ja vnímaná ako kľúčová pre sektor, ktorý historicky pracuje na základe verejnej podpory.

Technológia on-line kreatívneho obsahu získava v sektore živých vystúpení čoraz väčší význam. Pomáha vyvíjať nové formy vystúpení a uľahčuje ich rozširovanie a tým zasahuje väčšie skupiny obecnstva a spotrebiteľov ako kedykoľvek predtým.¹⁶⁶ Hlavné využívanie technológií v toto sektore spočíva vo výhode, ktorú poskytujú pri rozširovaní produkcie, ako nový nástroj komunikácie s publikom a ako príležitosť na vývoj nových obchodných modelov.

Čo sa týka PDV, sektor živých vystúpení predovšetkým platí za autorské práva iných, ale nemá žiadne počiatkové vlastníctvo práv na svoje produkcie, zatiaľ čo iné odvetvia kultúrneho priemyslu, ako sú vydavateľská činnosť, nahrávacie spoločnosti, dokonca aj vysielatelia, majú počiatkové vlastníctvo autorských alebo príbuzných práv.¹⁶⁷ Uznatie existencie kreativity a talentu iným spôsobom ako prostredníctvom autorského práva a s použitím vhodných kultúrnych a umeleckých kritérií je kľúčové pre uznanie kultúrnej a kreatívnej pridanej hodnoty sektoru.¹⁶⁸ To súvisí s potrebou uznať talent za mäkkú inováciu tak, ako v iných sektoroch, napríklad v hudbe. PDV čelia tiež výzve v podobe zvýšeného využívania on-line obsahu a skúseností, ktoré tento sektor poskytuje.

Ďalším brzdiacim regulačným faktorom, a to tak v on-line ako aj v off-line svete je skutočnosť, že sektor scénických umení je veľmi závislý od právnych predpisov v oblasti mobility a na územných dohodách, ktoré sa týkajú mobility umelcov (napríklad otázka dvojitého zdanenia). To prekáža v mobilite umelcov a produkcií a sťažuje cezhraničné webové vysielanie vystúpení, čo silne obmedzuje schopnosť sektora zapájať sa do nových trhových príležitostí.

2.3.3.2. Vizuálne umenia

Tak, ako v prípade ostatných sektorov, sektor scénických umení je silne fragmentovaný. 60 % sektora pozostáva z podnikov zamestnávajúcich 1 až 3 osoby a 21% spoločností má od 4 do 9 zamestnancov. 81 % spoločností má teda menej ako 10 zamestnancov a produkuje 5 % celkových tržieb, zatiaľ čo spoločnosti s 50 a viac zamestnancami produkujú 89 % celkových tržieb sektora a tvoria približne 1 % sektora. Celkovo predstavuje príspevok tohto sektora k celkovému obratu KKP 9,71 %.

Hlavným charakteristickým znakom trhu pre vizuálnych umelcov je zameranie sa na exkluzivitu a originalitu umeleckého diela.¹⁶⁹ V tomto zmysle sú práva na umelecké dielo z hľadiska odmeňovania umelcov kľúčové. Konkrétnejšie, právo ďalšieho predaja alebo *droit de suite* je pre

¹⁶⁵ Rozhovor s Európskou sektorovou organizáciou

¹⁶⁶ Pearle, (január 2010), Kreatívny obsah na európskom jednotnom digitálnom trhu: dokument úvah GR INFO a GR MARKT, s. 2.

¹⁶⁷ Pearle, (január 2010), op. cit., s. 3.
, (január 2010), op. cit., s. 3.

¹⁶⁸ Towse, R., (2004), op. cit., s. 15.

¹⁶⁹ UNCTAD, (2008), op. cit., s. 122.

autorov v oblasti výtvarných umení tým najdôležitejším autorským právom. Umelci z oblasti vizuálnych a výtvarných umení sú závislí predovšetkým od predaja svojich pôvodných diel a teda na práve ďalšieho predaja. Bez posledného uvedeného nebudú umelci profitovať z následného nárastu hodnoty svojich diel. Na rozdiel od spisovateľov a skladateľov, ktorí majú pravidelný príjem z autorských honorárov, ktoré sú splatné vždy, keď sa uvádzajú alebo vydávajú ich diela, sú títo umelci závislí od originálu diela a následnej hodnoty, ktorú získa v priebehu času.

Napriek tomu, že vizuálne umenia sú obvykle prezentované ako sektor, ktorý najmenej využíva pomoc technológií a vyžaduje najmenej digitálnych vstupov, je tento sektor čoraz viac ovplyvnený technologickým pokrokom a digitalizáciou. Dobrým príkladom je význam fotografie, a konkrétnejšie digitálnej fotografie. Hrozbou pre držiteľov práv je tiež súkromné digitálne kopírovanie. Pre sekundárne využívanie umeleckých diel v súčasnosti neexistuje žiadny systém monitorovania a sledovania, ktorý by umožňoval kontrolu a odmeňovanie používania umeleckých diel. Schémy odmeňovania sa neuplatňujú v rovnakom rozsahu ako digitálna správa práv (DRM).¹⁷⁰ Iniciatívy, ako napríklad Online Art, sa usilujú túto medzeru preklenúť (pozri Osvedčený príklad 17).

Online Art

Online Art je jednotným kontaktným miestom pre celosvetové licencie na výtvarné umelecké diela pre použitie v rámci celosvetovej internetovej siete (www) – či už komerčné alebo nekomerčné. Online Art zabezpečuje, aby boli autori odmeňovaní, keď ich diela využívajú iní. Je to organizácia kolektívnej správy vytvorená vizuálnymi umelcami alebo neziskovými organizáciami.

(Pozri Osvedčený príklad 17)

Potom, ako sme sa rad za radom pozreli na každý sektor, môžeme jasne vidieť výrazné podobnosti vo vysokej miere fragmentácie na mikro-MSP a väčšie podniky, a tiež zvyšujúci sa dopad digitalizácie.

2.4. Medzištátna analýza regulačných rámcov

Európske členské štáty majú veľmi odlišné sociálno-ekonomické a kultúrne zázemie a kultúrne prejavy. Niektoré majú špecifické programy a opatrenia pre niektoré sektory KKP, zatiaľ čo iné členské štáty vnímajú KKP tak, ako akýkoľvek iný sektor hospodárstva. Z dotazníku pre expertov vyplynulo, že najdôležitejšími regulačnými opatreniami pre KKP boli PDV a daňové úpravy (pozri Tabuľku 5 nižšie).

Otázka: „Vyberte tri najdôležitejšie regulačné opatrenia, ktorým čelí KKP“:

Regulačné opatrenie	Percento %
Úprava duševného vlastníctva	73,91 %
Daňová regulácia	60,87 %
Regulácia pri zakladaní podniku	56,52 %
Regulácie týkajúce sa pracovnej sily	47,83 %
Regulácia v oblasti sociálneho zabezpečenia	30,43 %
Protimonopolné zákony	8,70 %
Konkurzné právo	4,35 %

¹⁷⁰ Európski vizuálni umelci, pozri <http://www.eartists.org>

Iné	17,4 %
-----	--------

Tabuľka 5: Najdôležitejšie regulačné opatrenia, ktorým čelia KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, Celoeurópsky dotazník pre expertov)

S cieľom preskúmať regulačné prostredie, v ktorom pôsobí KKP v Európe, bol vypracovaný zoznam faktorov prostredia, a to najmä vzhľadom na regulačné otázky, ktoré majú vplyv na rozvoj MSP. Patria medzi ne daňové opatrenia, pracovný status, sociálne zabezpečenie, priame opatrenia, ako napríklad vládne programy pre KKP, spôsob hodnotenia kreativity a KKP, a tiež politiky v oblasti inovácie a kultúry. Analýza faktorov prostredia pre KKP nebola vyčerpávajúca, poskytuje však rámec pre pochopenie rôznych prístupov ku KKP. Po analýze jednotlivých krajín zameranej na rôzne politiky v oblasti kultúry, MSP a politiky v oblasti inovácie, bolo navrhnuté rozdelenie krajín do klastrov. Na základe výskumu faktorov prostredia je možné vyvodiť určité kritériá. Prvá skupina kritérií sa týka spôsobu hodnotenia kultúry a kreativity ako hybnej sily inovácie a spôsobu reagovania členských štátov na odporúčania Rady EÚ zamerané na uznanie postavenia kreativity a kultúry ako sektorov hospodárstva, a to najmä zavádzaním opatrení na podporu podnikania v KKP a na podporu MSP.

Z posúdenia politik členských štátov v oblasti kultúry a inovácie vyplynulo, že prístup konkrétnej krajiny ku KKP sa riadil pripravenosťou danej krajiny na inováciu a jej ekonomickou výkonnosťou. Inými slovami, krajiny, ktoré majú už teraz dobré výsledky v oblasti inovácie a majú spoľahlivé ekonomické schopnosti, vykazujú pripravenosť zorganizovať a investovať do konkrétnych politik pre KKP, a najmä pre MSP z KKP. Je dôležité zdôrazniť, že tie krajiny, ktoré majú systematické opatrenia pre KKP, sú v podstate len podmnožinou krajín s najlepšimi výsledkami v oblasti inovácie. Pozitívne znaky špecifického uznania KKP ako hybnej sily inovácie prichádzajú tiež z krajín, ktoré stále zaostávajú vzhľadom na výsledky v oblasti inovácie, a to väčšinou z nových členských štátov. Je to asi spôsobené skutočnosťou, že sú stále zapojené do procesu podporovania rastu, ktorý je výrazne založený na priaznivých daňových politikách pre podniky. Kultúra, ekonomická štruktúra, pripravenosť na inováciu a demografické faktory definujú úroveň a profil podnikateľskej aktivity každej krajiny, a teda aj profil KKP.

Na základe výskumu a na základe Európskeho prehľadu výsledkov inovácie z roku 2008 neexistuje homogénny, ale skôr hybridný európsky model inovácie. Je to model, ktorý kombinuje správu a podnikanie, skúsenosti a inováciu, sociálnu súdržnosť a odmeňovanie za podstupovanie rizika. Aj keď sú prítomné všetky tieto znaky, nie sú rovnomerne rozdelené v rámci kontinentu. Každá krajina alebo makroregión sa prejavuje špecifickými charakteristikami, ktoré reagujú na tradičný geo-ekonomický profil.

Druhá skupina kritérií súvisí so skutočnosťou, že odlišné výsledky v oblasti inovácie a odlišné uznanie KKP nie sú spôsobené iba rôznymi rámcami politik v oblasti inovácie, ale tiež rôznym prístupom k presadzovaniu inovácie. Niektoré prístupy reagujú na potrebu buď udržať (a pokiaľ možno zlepšiť) konkurencieschopnosť, zatiaľ čo iné sú zamerané na zabezpečenie konkurencieschopných technologických a organizačných infraštruktúr pre národné hospodárstvo. Z toho dôvodu sú politiky v oblasti inovácie v niektorých krajinách orientované viac na riešenie ľudských faktorov a usilujú sa o uznanie kreativity ako hybnej sily inovácie (obvykle v bohatších a viac inovačných krajinách). V iných krajinách sú zas politiky a opatrenia v oblasti inovácie zamerané na technológiu a výrobu, pričom tento prístup je rozšírenejší v 'dobiehajúcich' krajinách.

Tretí aspekt kritérií, ktorý vyplýva priamo z vyššie uvedených pozorovaní, odzrkadľuje to, ako sa krajiny zorganizovali, aby reagovali na výzvy aj príležitosti, ktoré vytvára KKP. V tomto prípade skupina krajín, ktoré navrhujú kombinovaný prístup, t. j. program vytvorený na základe spolupráce medzi viacerými ministerstvami, ktoré uznávajú spoločenský, ekonomický a kultúrny aspekt KKP, predstavujú malú podmnožinu krajín.

S cieľom určiť národné klastre s významnými spoločnými medzištátnymi vzorcami praxe, bol zohľadnený profil každej jednotlivkej krajiny a klasifikovaný na základe úrovne vývoja vzhľadom na globálne ekonomické modely. Takáto klasifikácia nám umožňuje zasadiť KKP do širšieho obrazu ekonomickej a sociálnej výkonnosti krajín a porovnať ho s jeho skutočnou spôsobilosťou odhaliť potenciál v rámci dynamiky globálnej hospodárskej súťaže. Celkovo sa zdá, že existuje iba niekoľko málo krajín, ktoré sa plne angažujú v uznaní KKP ako hybnej sily rastu a inovácie v Európe. Aj keď odporúčania v záveroch Rady EÚ¹⁷¹ zdôrazňujú potrebu smerovať vnútroštátne a európske finančné zdroje na nové ciele, ktoré sú vo väčšom súlade s podporovaním umeleckých talentov a uznávajú špecifickú úlohu kultúrnych a kreatívnych MSP ako hybnej sily rastu a inovácie v Európe, počet krajín, ktoré sa týmito odporúčaniami riadia, nie je veľký.¹⁷² Celkovo sú najrozšírenejším prístupom používaným na podporu podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle zníženia daní a priaznivé daňové politiky. V Európe sa MSP z KKP dostáva prevažne rovnaké zaobchádzanie ako všetkým ostatným MSP a podliehajú preto prioritám a stratégiám stanoveným politikami v oblasti inovácie načrtnutými vyššie.

2.4.1. Zoskupenie krajín do klastrov

V Tabuľke 6 nižšie sú identifikované tri všeobecné klastre, ktoré prezentujú určité črty naznačujúce špecifické ekonomické vzorce.

Klaster		Charakteristické znaky
Znalostná ekonomika		- Závislosť od produktov a služieb založených na poznatkoch - Náležité presadzovanie PDV - Podpora podnikania a inovácie - Špecifické programy pre KKP - Inovačné
Tradičná ekonomika	Štrukturálne silné	- Náležité a intenzívne využívanie produktov a služieb založených na poznatkoch, avšak bez významného odmeňovania podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle a podstupovania rizika - Stále výrazne prítomná štátna pomoc - Vládna podpora pre strategické sektory KKP je vítaná
	Štrukturálne slabé	- Silné stránky v tradičných sektoroch a klastroch MSP - Podpriemerné opatrenia a stratégie v oblasti inovácie - KKP sa uznáva, avšak neexistujú preň koordinované stratégie
Rozvíjajúce sa ekonomiky	Pozitívne	- Dobrá výkonnosť v oblasti inovácie a niekedy počiatočná fáza pre koordinovanú akciu pre KKP - Chýbajú masívne investície do výskumu a vývoja a do infraštruktúry
	Zaostávajúce	- Začali proces dobiehania, aby boli konkurencieschopné - Uznávanie KKP, nie sú však zavedené žiadne stratégie

Tabuľka 6: Klastre podľa charakteristík krajín

(Zdroj: K2M 2010)

2.4.1.1. Znalostné ekonomiky

¹⁷¹ Európska rada, (máj 2009), Závěry pre „Kultúru ako katalyzátor kreativity“, 2941. stretnutie Rady pre vzdelávanie, mládež a kultúru

¹⁷² Belgicko, Dánsko, Estónsko, Fínsko, Francúzsko, Holandsko, Lotyšsko, Rakúsko, Španielsko a Veľká Británia sú krajiny, ktoré zavádzajú konkrétne opatrenia na podporu kreatívneho a kultúrneho priemyslu

Ide o ekonomiky, ktoré možno už teraz považovať za štrukturálne závislé od produktov a služieb založených na poznatkoch. Všetky aspekty systému (vzdelávanie, výroba a regulácia) už absolvovali prechod z tradičnej ekonomiky na znalostnú. Všetky tieto krajiny sa spoliehajú na riadne presadzovanie PDV, dobrú rovnováhu medzi flexibilitou a sociálnou ochranou, dobré infraštruktúry a podporu pre podnikanie a inováciu. Vlády už zaviedli koordinované a synergické opatrenia na podporu ekonomiky všeobecne a KKP konkrétne. Tieto ekonomiky majú tiež tendenciu prijímať určitú mieru neistoty a nové modely výroby a spotreby.

Tie krajiny, ktoré už majú konsolidovaný inovačný potenciál, majú sklony investovať do tých sektorov a procesov, ktoré im umožnia udržať si konkurenčný náskok a ďalej napredovať smerom k plnému uskutočneniu znalostnej ekonomiky. Majú najmä tendenciu investovať do vzdelávania a ľudských zdrojov, ale tiež podporovať prenos poznatkov medzi akademickým inštitúciami a komerčnými organizáciami, najmä MSP. Významnú úlohu zohrávajú inkubátory a vedľajšie produkty univerzít, ktoré sú podporované politikami zameranými na vytváranie sietí a synergickú spoluprácu, a tiež na administratívne zjednodušenia.

Na ilustráciu môže poslúžiť Fínsko, ktoré prijalo kombinovanú vládnu stratégiu medzi ministerstvom školstva a ministerstvom hospodárstva. Opatrenia vypracované v Stratégii pre podnikanie v kreatívnom priemysle na rok 2015¹⁷³ sú zhrnuté v 15 opatreniach v 4 oblastiach¹⁷⁴ a koordinuje ich Akadémia pre kreatívny priemysel. Ministerstvo školstva vypracovalo Stratégiu pre politiku v oblasti kultúry 2020 s akčným plánom na obdobie 2007 až 2013 (publikácia Ministerstva školstva 2009:12).¹⁷⁵ Tento dokument zdôrazňuje význam kultúry a kreativity vo fínskej spoločnosti, a podčiarkuje tiež prínos pre hospodárstvo. Na programe pre rok 2010 budú nasledujúce položky:

- Dokumenty špecifické pre sektor, ako sú napríklad nové programy, zahŕňajú program pre politiku v oblasti múzeí, dokument s politikou v oblasti autorského práva a program zameraný na prostredie v oblasti architektúry a kultúry, ktorý bude vypracovaný v spolupráci s Ministerstvom životného prostredia
- Prerámčovanie rámcového zákona o rozvoji kultúry s cieľom vyjasniť právne predpisy
- Konsolidácia financovania a systému financovania aj prostredníctvom integrácie spôsobov na povzbudenie súkromného financovania a sponzorstva
- Konsolidácia znalostnej ekonomiky pomocou monitorovania a zavádzania integrovaných politík, špecifickej výzvy adresovanej sektoru, aby zlepšil interakciu medzi ministerstvami a miestnymi aktérmi

Okrem určitých daňových mechanizmov a znížení poplatkov pre KKP a znížení zdaniteľného príjmu a daní pre spoločnosti investujúce do KKP zaviedla fínska vláda špecifické programy (pre sektory, ako divadlo, hudba, vizuálne umenia, audiovizuálny sektor a cestovný ruch) poskytujúce poradenstvo v oblasti marketingu, rozvoja služieb a ponúka tiež podporu vo forme mentorstva. Prostredníctvom programu „Kreatívne Fínsko“ vláda tiež zdôraznila vzdelávanie a odbornú prípravu pre KKP ako jednu z priorít.

¹⁷³ Fínsko, Ministerstvo obchodu a priemyslu, (2007), Stratégia rozvoja pre podnikanie v sektoroch kreatívneho priemyslu na rok 2015,

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/fi_devpmt_strategy_entrepr_crea_industries2015.pdf

¹⁷⁴ Rozvoj prevádzkového prostredia; Rast a internacionalizácia; Vývoj produktov (vrátane fondu pre ukážky (demo) a prototypy) a Posilnenie odborných poznatkov (vrátane titulu v oblasti podnikania).

¹⁷⁵ Pozri <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm45.pdf?lang=en>

Podobný kombinovaný prístup možno nájsť v Dánsku. V roku 2007 krajina zriadila Centrum pre kultúru a skúsenostnú ekonomiku, ktoré je financované Ministerstvom kultúry aj Ministerstvom obchodu a obchodných záležitostí. Centrum funguje ako prepojenie medzi kultúrnym priemyslom a odvetvím obchodu, s cieľom vybudovať konkurenčnejšiu ekonomiku. Centrum sa nezameriava na priamu podporu KKP, ale skôr na vytváranie tých správnych prepojení medzi KKP a inými sektormi hospodárstva, čím podporuje rast kreatívnej ekonomiky.

2.4.1.2. Tradičné ekonomiky

Sú to ekonomiky, ktoré sú stále veľmi závislé od tradičných výrobných, ekonomických a sociálnych modelov. Buď ešte nedokončili prechod na znalostnú ekonomiku, alebo sú stále v procese uskutočňovania tohto prechodu. Tradičné ekonomiky možno ďalej klasifikovať ako:

Štrukturálne silné: Tieto krajiny sa spoliehajú na pevné štrukturálne základy v rámci všetkých pozorovaných faktorov, nemožno ich však považovať za znalostné ekonomiky, keďže neodmeňujú podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle ani prístupy založené na podstupovaní rizika. Zdá sa, že vzdelávacie systémy sú neschopné pripraviť sa zahrnúť podnikanie a čeliť globálnej konkurencii. Zdá sa, že v týchto krajinách má finančná podpora pre KKP skôr hlavne formu štátnej pomoci a dotácií, ako súkromných investícií. Systém sociálneho zabezpečenia uprednostňuje bezpečie pred flexibilitou a to sa odráža tiež v modeloch výroby a spotreby. Vlády majú tendenciu podporovať zavedené strategické sektory, ako napríklad automobilový, ako spôsob na zachovanie tradičnej konkurenčnej výhody. KKP je uznávaný a podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu môžu požívať výhody plynúce z niektorých špecifických opatrení, tie však nie sú nevyhnutne viditeľné v kombinovanom prístupe medzi ministerstvami.

Napríklad v Rakúsku existuje široká škála politických nástrojov podporujúcich začínajúce podniky tak na národnej, ako aj na regionálnej úrovni, ktoré siahajú od financovania po poradenstvo, so zameraním, ktoré sa zmenilo z podporovania jedného podniku na podporovanie vytvárania sietí a využívanie synergií medzi verejnými inštitúciami, podnikmi a vzdelávaním. Za pozornosť stoja iniciatívy zamerané na poskytovanie komplexnej podpory podnikaniu. Jedným z príkladov je iniciatíva Departure, ktorá podporuje výmenu poznatkov (pozri Osvedčený príklad 18). Stimulačný program 'Kreatívna ekonomika' je iniciatívou, ktorá ponúka odbornú prípravu, vzdelávanie, finančnú podporu a programy zamerané na zvyšovanie povedomia. Tematicky je tento program rozdelený na dizajn, multimédiá a hudbu.

Departure

Departure je komunálna organizácia zameraná na finančnú podporu KKP, ktoré majú záujem rásť, a to prostredníctvom kladenia dôrazu na výmenu poznatkov a spoluprácu medzi KKP a podnikmi a poskytovaní rozsiahlej siete, ako aj výskumných zdrojov.
(Pozri Osvedčený príklad 18)

Práva duševného vlastníctva sa v Rakúsku dôrazne presadzujú. Porovnanie rakúskych výsledkov EIS s priemerom EÚ ukazuje, že krajina má dobré výsledky v oblastiach tvorby poznatkov a duševného vlastníctva, čo je odzrkadlením pomerne vysokých výdavkov na výskum a vývoj, a tiež využívania právneho systému na ochranu inovácie.

Vo Francúzsku už vláda dávno uznala význam KKP a úlohu MSP z KKP. Okrem dotácií, ktoré na rozvoj KKP poskytujú regionálne a miestne orgány, Ministerstvo kultúry a Ministerstvo hospodárstva a financií vytvorili IFCIC (pozri Osvedčený príklad 19), finančný nástroj na uľahčenie prístupu k finančným prostriedkom pre KKP. Čo sa týka sociálneho zabezpečenia, podnikatelia z KKP majú právo na podporu na dôchodku, avšak počas prvého roka nemajú nárok na podporu v nezamestnanosti. To znamená, že podmienky pri štarte sú slabé. Po odpracovaní určitého objemu práce však majú podnikatelia z KKP nárok na dávky sociálneho zabezpečenia. Pre osoby so slobodným povoláním sú dávky v nezamestnanosti dostupné od druhého roka. Existujú tiež špecifické dôchodkové schémy pre umelcov. Francúzsko dotuje kultúrne organizácie a ponúka granty a štipendiá pre kultúrne projekty a priamu podporu pre umelcov. V Španielsku je ICO dobrým príkladom toho, ako možno poskytovať podporu pre internacionalizáciu MSP (pozri Osvedčený príklad 20).

IFCIC

IFCIC je štátom podporovaná inštitúcia zameraná na uľahčenie bankového financovania pre KKP. Ručí za bankovú pôžičku investovanú do KKP, a pôsobí tiež ako trhový analytik a poradca bánk v oblasti KKP.
(Pozri Osvedčený príklad 19)

ICO

ICO je verejná úverová inštitúcia, ktorá financuje odvetvia KKP zabezpečovaním finančných potrieb, ktoré nepokrýva súkromný sektor. Podporuje tiež internacionalizáciu španielskych spoločností.
(Pozri Osvedčený príklad 20)

Ďalší úspešný príklad podpory KKP v štrukturálne silných tradičných ekonomikách môžeme nájsť v Belgicku v podobe zníženia daňovej povinnosti určeného špeciálne pre filmový priemysel.¹⁷⁶ Tento mechanizmus umožňuje spoločnosti, ktorá poskytuje finančné krytie pre audiovizuálne produkcie, aby využívala oslobodenie akéhokoľvek nerozdeleného zdaniteľného zisku od dane, a to až do výšky 150 % zo skutočne zaplatenej sumy. Horný limit pre investíciu je 50 % z nerozdeleného zisku spoločnosti, do maximálnej výšky 500 000 eur. Týmto spôsobom zákonodarca zabezpečuje obmedzené finančné riziká pre investorov a zároveň podporuje konkrétny sektor KKP. Belgické Ministerstvo financií odhaduje, že od roku 2003 do roku 2008 tento systém vložil viac ako 220 miliónov eur do filmov a iných audiovizuálnych diel, pričom len v samotnom roku 2008 to bolo viac ako 60 miliónov eur.

Štrukturálne slabé: Tieto krajiny prejavujú určitú silu v tradičných sektoroch a klastroch MSP, vykazujú však priemerné alebo podpriemerné výsledky v presadzovaní opatrení a stratégií štrukturálnej inovácie. Zdá sa, že KKP, napriek tomu, že je uznávaný, nie je

¹⁷⁶ Pozri <http://www.locationflanders.be>

riešený konzistentne a systematicky a chýbajú špecifické koordinované činnosti medzi národnými, miestnymi a akademickými orgánmi. Podnikatelia z KKP sa môžu spoliehať na už zavedené opatrenia zamerané na MSP, ale môžu tiež trpieť v dôsledku neefektívnosti ekonomického a sociálneho systému.

Napríklad v Španielsku KKP v súčasnosti získava uznanie vo vnútroštátnych štatistikách a prostredníctvom vytvorenia Generálneho riaditeľstva pre kultúrny priemysel a politiky je zahrnutý v pláne pre vládu (2008-2012), ktorý zavádza viaceré opatrenia, ako napríklad:

- Spustenie nového úverového rámca pre kultúrny priemysel v spolupráci s Oficiálnym úverovým ústavom (ICO – pozri Osvedčený príklad 20), s dotovanými sadzbami na podporu vytvárania nových podnikov.
- Kombinovaný prístup, ktorý majú navrhnúť Ministerstvo kultúry, Ministerstvo zahraničných vecí a Ministerstvo hospodárstva a financií
- Pomoc určená na dotovanie nákladov na záruky, ktoré KKP potrebuje na získanie prístupu k externému financovaniu
- Kapitálové granty na podporu modernizácie, inovácie a technologickej adaptácie KKP, a
- Refundovateľná pomoc na financovanie zlepšenia manažérskych spôsobilostí prostredníctvom odbornej prípravy a internacionalizácie spoločností z kultúrneho priemyslu

Ako súčasť systému sociálneho zabezpečenia nemajú KKP a osoby so slobodným povoláním špecifické ustanovenia a všeobecne majú rovnaké práva a povinnosti, aké sa vzťahujú na MSP, aj keď existujú špeciálne dávky pre umelcov s nízkym príjmom. Čo sa týka dôchodkových schém, existuje špeciálny predčasný dôchodok pre tanečníkov. Okrem toho sú autorské ochranné zväzy povinné zriadiť systém zabezpečenia a podporných služieb pre autorov, scénických umelcov a pracovníkov z oblasti kultúry. Tento systém musí byť z 20 % financovaný z tržieb pochádzajúcich z PDV.

2.4.1.3. Rozvíjajúce sa ekonomiky

Tieto ekonomiky vynaložili značné úsilie na to, aby sa stali znalostnými ekonomikami. Sú takmer úplne zamerané na to, aby si zabezpečili účinné infraštruktúry a dohnali zameškané vzhľadom na inováciu a výskum a vývoj. Celkovo majú všetky dobré výsledky pokiaľ ide o vzdelávanie, flexibilitu a priaznivé daňové režimy pre podnikateľov. Rozvíjajúce sa ekonomiky možno tiež ďalej klasifikovať ako:

Pozitívne: Pokiaľ ide o výsledky a opatrenia v oblasti inovácie, majú niektoré z týchto krajín rovnako dobré, ak nie lepšie výsledky ako niektoré tradičné ekonomiky. Tie najsilnejšie už majú špecifické opatrenia pre KKP a koordinované činnosti medzi inštitúciami, toto úsilie však zostáva viac v teoretickej ako praktickej rovine, keďže nedostatok masívneho využívania výskumu a vývoja a infraštruktúry pre inováciu bráni v rozvoji.

Napríklad **Estónsko** je krajinou s najvyššou mierou zlepšení v oblasti inovácie v Európe vďaka rozsiahlym zlepšeniam vo výdavkoch podnikov na výskum a vývoj a výdavkoch na inováciu v iných oblastiach ako je výskum a vývoj.¹⁷⁷ V Estónsku sa výraz „kultúrny a kreatívny priemysel“ dostal do popredia v roku 2004 a v roku 2006 Ministerstvo kultúry zriadilo nové Oddelenie pre rozvoj. Štát ponúka určité ustanovenia v oblasti sociálneho zabezpečenia pre KKP: estónska vláda zaviedla

¹⁷⁷ Európsky prehľad výsledkov inovácie, (január 2009), Európsky prehľad výsledkov inovácie 2008: Komparatívna analýza výsledkov v oblasti inovácie, Pro Inno Metrics

nezamestnanosť pre umelcov s problémami pri získavaní príjmu, aj keď neexistuje žiadny konkrétny doplnkový dôchodok pre umelcov v kultúrnom a kreatívnom priemysle.

Zaostávajúce: Tieto krajiny práve začali proces zameraný na dobehnutie zameškaného vzhľadom na vytvorenie podmienok, ktoré by im umožnili dosiahnuť konkurencieschopnosť.

Tieto klastre krajín nemožno vnímať ako uzatvorené platformy. Sú tu kontinentálne črty, ktoré sú prítomné vo všetkých krajinách a každá krajina vykazuje kombináciu všetkých týchto charakteristík. Miesta excelentnosti možno identifikovať v každej z krajín a načrtnuté profily nemôžu jednoznačne identifikovať každú krajinu z klastra, ale sú zamýšľané skôr ako súhrn charakteristických znakov a trendov, ktoré každá krajina prejavuje. Predstavené rozdelenie do klastrov by malo inšpirovať vznik úvah a otvoriť nové perspektívy pre ďalší výskum. Okrem toho tieto klastre nezahŕňajú rôzne regionálne a komunálne iniciatívy, ktoré niekedy nezodpovedajú väčším národným programom. Tabuľka 7 nižšie uvádza prehľad najdôležitejších regiónov pre klastre zamestnanosti v kultúrnom a kreatívnom priemysle, ktoré nevyhnutne nezodpovedajú rozdeleniu krajín do klastrov.

Region	CCI Rank	Employment	LQ
Île de France (Paris), FR	1	301,895	1.53
Inner London, UK	2	235,327	2.19
Lombardia (Milan), IT	3	195,648	1.28
West-Nederland (Amsterdam), NL	4	195,648	1.58
Madrid, ES	5	172,800	1.58
Cataluña (Barcelona), ES	6	153,202	1.30
Danmark, DK	7	124,352	1.28
Lazio (Rome), IT	8	118,047	1.51
Oberbayern (München), DE	9	97,050	1.59
Stockholm, SE	10	86,239	2.16
Közép-Magyarország (Budapest), HU	11	82,429	1.73
Outer London, UK	12	80,845	1.28
Berks, Bucks and Oxon (Oxford), UK	13	80,628	1.82
Attiki (Athens), GR	14	78,920	1.26
Oost-Nederland (Nijmegen), NL	15	74,064	1.39
Andalusia (Sevilla), ES	16	71,843	0.74
Ireland, IE	17	70,602	1.18
Zuid-Nederland (Maastricht), NL	18	70,543	1.28
Darmstadt (Frankfurt am Main), DE	19	68,238	1.23
Piemonte (Turin), IT	20	66,291	1.04
Köln, DE	21	65,341	1.28
Etelä-Suomi (Helsinki), FI	22	64,500	1.43
Veneto (Venice), IT	23	63,024	0.89
Stuttgart, DE	24	61,626	1.17
Berlin, DE	25	60,736	1.53

Table 7: Europe's top regions for CCI employment clusters.¹⁷⁸
(Source: European Cluster Observatory)¹⁷⁹

**Tabuľka 7: Najlepšie regióny v
Európe vzhľadom na klastre zamestnanosti v KKP.¹⁷⁸**
(Zdroj: Európske stredisko pre monitorovanie klastrov)¹⁷⁹

¹⁷⁸ LQ je ukazovateľ zamestnanosti v KKP v pomere k celkovej zamestnanosti v regióne, kde LQ>1 znamená nadmerné zastúpenie zamestnanosti v KKP

¹⁷⁹ Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, (marec 2010), Správa o prioritných odvetviach: Kultúrny a kreatívny

Okrem toho rozpätie zamestnanosti nedosahuje rovnakú mieru rastu na regionálnom základe, keďže niektoré z regiónov s najvyšším rastom v KKP sa nevyrovnajú veľkým regiónom, ale skôr malým a stredne veľkým regiónom. Je teda potrebný regionálny pohľad na KKP a politiku v oblasti KKP, keďže „sa zdá, že regionalizované vzorce rastu a zmeny sú silnou črtou kultúrneho a kreatívneho priemyslu.“¹⁸⁰ To sa odráža tiež v odlišnej regionálnej koncentrácii KKP podľa sektorov.

2.5. Podporovanie podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle

2.5.1. Rámec podnikateľského životného cyklu

S cieľom čo najlepšie podporovať KKP bol pre túto štúdiu vytvorený jednoduchý rámec životného cyklu (Obr. 11) zameraný na poskytnutie pomôcok pre vytvorenie nových modelov výhod založených na spolupráci a konkurenčných výhodách pre MSP z KKP. Vzhľadom na charakteristické znaky uvedené vyššie a problém pri hľadaní ciest vedúcich k rastu, sa tento rámec pokúsil určiť body, v ktorých by sa mohli najefektívnejšie použiť rôzne typy podpory na rôznych úrovniach a v rôznych fázach podnikateľskej činnosti a týmto spôsobom preskúmať, ako je možné zakotviť do politik v oblasti inovácie, MSP, podnikania a kultúry tie najúčinnnejšie cesty k rastu pre MSP z KKP.

Rámec zaviedol rozdelenie medzi podporovaním podnikateľa a podniku. Tieto dva subjekty sa v politike a literatúre často zamieňajú, čo vedie k podceňovaniu zložitých odlišných interakcií, ktorý každý z nich obnáša. Podnikateľ je osoba s určitými motiváciami a potrebami, zatiaľ čo podnik takouto osobou nie je. Rozdiel medzi nimi znamená, že podpora pre jednotlivca aj podnik sa môže navrhovať a zavádzať pomocou vhodných politických iniciatív. Ako môžeme najlepšie podporovať osobu tak, aby mohla rozvíjať svoj kreatívny talent, ktorý sa výmenou za to môže stať hybnou silou jej podnikateľský rozvoj a rozvoja jej ekonomickej činnosti?

Obrázok 11: Jednoduchý rámec životného cyklu na podporovanie podnikateľa a podniku z KKP

Podpora podnikateľského cyklu						
Fáza 1 Príprava podmienok	Fáza 2 Štart	Fáza 3 Budovanie	Fáza 4 Rozširovanie	Fáza 5 Spájanie		
Podporovanie podnikateľa						
	Podporovanie podniku					
Komunálna podpora						
Regionálna podpora						
	Národná podpora					
	Sektorová podpora					
			Európska podpora			

Toto rozdelenie medzi podnikom a podnikateľom považovala väčšina respondentov za užitočné, keďže cesta vedúca k tomu, aby sa niekto stal podnikateľom, je spojená s rastom podniku, pričom ide o dve odlišné jednotky, ktoré obe potrebujú podporu. Toto rozdelenie bolo užitočné tiež podľa tvorcov politik, keďže vďaka nemu sa stali explicitné možné spôsoby na preklopenie rozdielov medzi kreatívnou osobou a obchodom a podnikom a vyjasnili sa výhody a nevýhody rôznych typov podpory.

priemysel, Štokholm: Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, s. 5.

¹⁸⁰ Európske stredisko pre monitorovanie klastrov, (marec 2010), op. cit., s. 12.

Čo sa týka podporovania podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle, väčšina respondentov sa zhodla, že podpora pre podnikateľa bola najviac potrebná v prvých fázach životného cyklu, zatiaľ čo podnik bol hlavným cieľom podpory od fázy 3 po fázu 5. Respondenti sa zhodli, že v určitej časti životného cyklu by bolo možné určité prelínanie sa a vzájomná kombinácia podpory.

2.5.2. Fázy

V rámci podnikateľského životného cyklu môžeme identifikovať päť fáz:

Fáza 1: Príprava podmienok

V tejto fáze sa uskutočňuje počiatočné pochopenie učenia sa a prípravy na podnikateľskú prax. Často sa to deje počas odbornej a vzdelávacej prípravy, keď sa kreatívni ľudia pripravujú na profesionálnu existenciu po absolvovaní školy.

Fáza 2: Štart

V tejto fáze dochádza k prvej integrácii praktických skúseností a integrácii učenia sa a podnikateľskej praxe. Dochádza ku kombinácii nových skúseností a adaptabilného správania, s cieľom spustiť podnik.

Fáza 3: Budovanie

V tejto fáze budovania sa pôvodný podnik dostáva na svoju prvú úroveň stabilnej, udržateľnej existencie. Počiatočná novosť sa mení na adaptabilné správanie na základe praktických kritérií a využiteľnosti. V tejto fáze je kľúčové dodatočné posilňovanie schopností transformovať 'objav' na 'využívanie'.

Fáza 4: Rozširovanie

V tejto fáze podnik dospieva do stabilnejšej, štrukturálnej existencie. Prehlbuje svoju štruktúrlnu udržateľnosť a zlepšuje svoje postavenie na trhu.

Fáza 5: Spojovacie siete

Posledná identifikovaná fáza sa týka zrelého rastu v rámci intenzívne zosieťovaného prostredia. Boli identifikované a zavedené udržateľné cesty k nepretržitému rastu podniku.

Zámerom tohto jednoduchého rámca bolo poskytnúť skôr náznaky ako statické odporúčania pre podporovanie rastu KKP prostredníctvom lepšieho pochopenia viacerých dotknutých prvkov pomocou rozdelenia procesov a vrstiev existujúcich úrovní podpory a rozlíšenia medzi osobou a organizáciou. Podnikatelia „uční“ budú potrebovať najmä podporu ako jednotlivci, aby boli schopní otestovať svoju podnikateľskú činnosť organizovaným spôsobom. Toto rozlíšenie nám tiež implicitne umožňuje zjednotiť rôzne motivácie podnikateľa: aký typ podnikateľa alebo podniku chce rozvíjať, keďže podpora nie je zameraná výhradne na rast organizácie.

2.5.2.1. Linearita, motivácia a rast

Samozrejme, aj keď linearita a prístup zhora-nadol prijaté v tomto rámci svedčia o prítomnosti procesu, nezodpovedajú dynamike a realite kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Vzhľadom na vysokú heterogénnosť si môžeme predstaviť viaceré cesty pre úspešný rast alebo udržateľnú

existenciu KKP, ktoré tvoria napríklad rámec sústredných kružníc. Pre účel jasnosti však boli rôzne komponenty umiestnené do lineárneho rámca, aj keď ideálnym tvarom by bola trojrozmerná forma s prekrývajúcimi sa vrstvami, ktorá by mohla zahŕňať aj fázy dizajnu (originalita, adaptabilita, použiteľnosť, replikovateľnosť a modularita) a fázy zavádzania technológie (tvoriť, katalyzovať, spájať). Výraz 'podnikateľský životný cyklus' môže skutočne iba čiastočne odzrkadliť to, akými spôsobmi sa MSP z KKP neustále prispôbujú svojmu prostrediu a novým požiadavkám:

„V kreatívnom priemysle obvykle vývoj prebieha paralelne. Zatiaľ čo spoločnosť začína a rastie, neučí sa, nerozširuje svoje horizonty a nevidí nové veci na základe skúseností iba interne, ale aj externe. Zároveň sa nachádza na strmej krivke učenia sa, pokiaľ ide o jej profesionálny podnikateľský život a obvykle rastie vzhľadom na veľkosť a obchodnú činnosť. Je potrebné, aby sa viaceré veci diali súčasne.“

(Národná podpora KKP, Štrukturálne silné tradičné ekonomiky)

Keď sa pozrieme na linearitu tohto prístupu, jedna vec, ktorá môže byť predmetom kritiky rámca, je základný predpoklad, že podnikateľ z KKP chce rásť. Ako sme však vysvetlili vyššie, podnikateľ z KKP často spája kultúrno-kreatívne hybné sily s ekonomicko-podnikateľskými. Podľa Huberta et al môžeme spojením kultúrneho/kreatívneho a podnikateľského postoja nájsť štyri rôzne prístupy v osobnej orientácii podnikateľa z KKP,¹⁸¹ ktoré sú znázornené v Tabuľke 8 nižšie.

Podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu sami seba umiestňujú do štyroch rôznych skupín ideálov: podnikateľský úspech, pracovné výsledky, umelecká tvorba a realizácia profesionálnej kariéry. Tieto štyri osobné preferenčné motivácie možno identifikovať na základe piatich rozmerov: osobné aspirácie, zameranie na identifikáciu, rozdeľovanie medzi prácou a osobným životom, typ pozície (zamestnávateľ, manažér, slobodné povolanie), rôzne odvetvia a doplnkové typické charakteristické znaky.

¹⁸¹ Ibid.

Hlavná motivácia:	Podnikateľský úspech	Pracovné výsledky	Umelecká tvorba	Profesionálna kariéra
Dominantné pracovné aspirácie	Úspech pred autonómiou	Rovnováha medzi úspechom, autonómiou a bezpečím	Autonómia a umelecké uznanie, estetické kritériá	Bezpečie. Reciprocita. Spojenie autonómie a úspechu
Dominantné zameranie na identifikáciu	Vlastný podnik	Odborný status dôležitejší ako profesijný status	Umelecké komunity, umelecká scéna	Zamestnanec
Pracovať a žiť	Profesionálne činnosti sú v centre pozornosti, súkromné aktivity sú okrajové	Profesionálne činnosti sú dôležitejšie ako súkromný život, avšak v závislosti od momentálnych tém	Profesionálne činnosti ako súčasť osobnej voľby. Odmietanie rozlišovať medzi profesionálnym a súkromným životom	Profesionálne činnosti a súkromný život sú rovnako dôležité. Oddelenie profesionálnych a súkromných aktivít
Typ pozície	Zamestnávateľ, manažér	Osoba so slobodným povolaním, zamestnanec, zriedkakedy zamestnávateľ	Slobodné povolanie. Zriedkakedy zamestnanec alebo zamestnávateľ	Zamestnanec alebo slobodné povolanie
Odvetvia a profesia	Všetky sektory, v kreatívnom priemysle chýba	Technické profesie, architektúra, zvukový technik, kameraman, atď.	Umelecké profesie. Dizajn, film, architektúra, vizuálne umenia	IT, reklama, povolania v oblasti predaja
Doplňujúce typické charakteristiky	Prevažne muži	Hlavné osoby s dlhodobými profesionálnymi skúsenosťami	Oddelenie aktivít, ktoré zarábajú na živobytie od umeleckej motivácie	Väčšina mladých ľudí

Tabuľka 8: Osobná motivácia v podnikaní
(Zdroj: Eichmann, H et al, 2007)¹⁸²

V závislosti od osobných motivácií podnikateľa z KKP bude potrebné akúkoľvek podporu prispôbiť tak, aby bola napríklad miestna podpora dostupná pre podnikateľa z KKP, ktorý je viac motivovaný kultúrnym/kreatívnym obsahom svojich produktov/služieb, zatiaľ čo úroveň EÚ a regionálna úroveň by mohli viac podporovať sektory KKP, ktoré chcú svoj trh internacionalizovať.

Mnohí respondenti zdôraznili potrebu rozlišovať medzi dotovanými a nedotovanými sektormi KKP. Charakteristické znaky rôznych sektorov boli rozvedené v časti 2.3. vyššie. Rámec sa zaoberá KKP všeobecne, aj keď vyššie uvedené charakteristiky by sa mali brať do úvahy podľa všeobecnej štruktúry sektora.

2.5.3. Prístupy k podporovaniu podnikania v KKP

Horizontálne vrstvy rámca predstavujú rôzne úrovne podpory, keďže početné politiky pre každú úroveň nemusia byť nevyhnutne známe alebo navzájom o sebe vedieť. Často skutočne chýba jasné rozlíšenie medzi rôznymi vrstvami podpory, v dôsledku čoho je podpora pre každú cieľovú skupinu zložitejšia. Typ poskytovanej podpory môže byť napríklad kombináciou daňových prázdnin na úrovni obce a fondov a väčších projektov financovaných ES alebo vnútroštátnych sektorových fondov. Pre podnikateľa z KKP je to často veľmi náročné na pochopenie.

Nedorozumenie je naviac na oboch stranách: finanční sprostredkovatelia a subjekty poskytujúce financovanie majú obyčajne veľmi prísne a bezrizikové postupy, ktoré sú takmer nezlučiteľné s KKP, ktorý, ako bolo uvedené vyššie, je založený na odmeňovaní za svoje nehmotné aktíva. Na druhej

¹⁸² Eichmann, H., Flecker, J., Reidl S., (2007), Est ist ja eine freies Gewerbe. 'Arbeiten in der Wiener Kreativwirtschaft, Viedeň: FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt

strane KKP môžu mať určitú nedôveru voči takýmto programom kvôli obave, že prednosť dostanú komerčné záujmy a nemusia preto nevyhnutne hľadať pomoc a podporu, a to buď v dôsledku tvrdohlavosti alebo nedostatku informácií alebo spôsobilostí na zvládnutie potrebných procedúr. V dôsledku kombinovanej požiadavky na podnikateľskú a kultúrnu/kreatívnu činnosť môže mať podnikateľ z KKP nedostatok času a nemusí byť ochotný hľadať informácie o veľkom množstve typov poskytovanej podpory. To vedie k nesúladu medzi skutočnými potrebami podnikateľa z KKP a poskytovanou podporou.

Potreba zblížiť obe strany prostredníctvom väčšieho zacielenia podpory na potreby podnikateľa z KKP je kľúčová. Prebieha diskusia o tom, či je potrebné zamerať podporu na KKP alebo zohľadniť KKP v rámci existujúcich schém. Otázka zahrnutia špecifik KKP (nehmotné aktíva, veľkosť, výrobné postupy) do existujúcich definícií môže pomôcť rozšíriť typ podpory, ktorú môžu KKP dostať. Napríklad rozšírenie definície inovácie o mäkkú inováciu, nehmotné aktíva, zahrnutie vyhľadávania talentov ako súčasti výskumu a vývoja, môže zvýšiť možnosti podpory a financovania v týchto oblastiach.

Keď sa však pozrieme na existujúcu podporu v obchodnej komore alebo podobnom subjekte, KKP nevyužíva dostupnú podporu v porovnaní s prípadmi, keď existuje konkrétna, zacielená podpora. Napríklad CultuurInvest v Belgicku je investičný fond pre KKP, ktorý je známejší ako ostatné programy zamerané na všetky MSP. V dôsledku nedostatku informácií, tvrdohlavosti, nedôvery a nedostatku času podniky z KKP nepoznajú alebo neprichádzajú do styku so všeobecnými štruktúrami, ako sú napríklad podnikateľské centrá MSP.

„Máme rozsiahlu škálu programov podpory pre MSP všeobecne, mnohé podniky z KKP sa však o tieto programy neuchádzajú, alebo nemajú alebo si nenájdu prístup k programom, ktoré sú určené pre všetky MSP. Táto podpora je momentálne najmenej efektívna. A rozdiel v tom, ako KKP využívajú podporu určenú pre „MSP všeobecne“ a podporu, ktorá je šitá na mieru potrebám KKP, je viditeľný.“
(Ministerstvo regionálnej kultúry, Štrukturálne silná tradičná ekonomika)

V dôsledku toho je potrebné vypracovať cielené politiky pre KKP, s cieľom prekonať tento nepomer v poskytovaní podpory. Je potrebné vypracovať programy, ktoré sú viac založené na dopyte a programy, ktoré zodpovedajú špecifikám KKP. Rôzne vrstvy poskytovania podpory budú viac rozvinuté v nasledujúcich kapitolách podľa rôznych problémov, ktorým čelia podniky v KKP.

2.6. Poznámky na záver

Po posúdení charakteristických znakov KKP, charakteristických znakov sektorov a faktorov, ktoré formujú kontext, v ktorom KKP pôsobi (determinanty a faktory prostredia), táto kapitola opísala všeobecný rámec použitý s cieľom lepšie pochopiť vybrané otázky, ktoré si vyžadujú ďalšiu pozornosť tvorcov politik, aby vytvorili schémy podpory pre podnikanie, ktoré zodpovedajú potrebám KKP. Okrem faktorov, ktoré už boli načrtnuté v tejto kapitole, stojí za to zopakovať hlavné spôsobilosti potrebné v rámci podnikateľského životného cyklu:

1. Vytvorenie vízie

Aby bolo možné fungovať v zložitom a veľmi turbulentnom prostredí kreatívnej ekonomiky a dosiahnuť strategickú pozíciu z dlhodobého hľadiska, je potrebné, aby boli podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu schopní vytvoriť víziu svojej vlastnej kreatívnej firmy. Väčšina podnikateľov má pre svoje podnikanie v kultúrnom a kreatívnom priemysle

vypracovaný jednoročný rámec. Pre účel udržateľného rastu a rozvoja by bolo vhodné vytvoriť si dlhšiu perspektívu.

2. Umiestnenie na trhu

V rámci každej fázy je umiestnenie na trhu pre existenciu firiem v kultúrnom a kreatívnom priemysle kľúčové. Na začiatku možno začať s umiestnením na trhu, ktoré je založené na jednom produkte alebo službe a v období po priekopníckej fáze príde diferenciácia s rozmanitosťou kombinácií produkt-trh vo fáze dospievania. Táto kľúčová spôsobilosť – sledovanie svojho umiestnenia na trhu – je potrebná vo všetkých fázach rozvoja podnikania.

3. Návratnosť kreatívnych spôsobilostí

Prístup k finančným prostriedkom a zručnosti potrebné na zvládanie finančnej stránky MSP v KKP sú všeobecným problémom.¹⁸³ Či už ide o jednoduchú alebo komplexnú finančnú podporu, podnikatelia z kultúrnych a kreatívnych odvetví sú zodpovední za svoj vlastný obchodný model a finančné zdroje: bankové úvery, úvery s ručením zo strany vládnych alebo neziskových subjektov, crowd-sourcing, granty a dotácie. Obchodné modely sú zamerané hlavne na komponenty týkajúce sa otázok hodnoty, vzťahov s návštevníkmi a zákazníkmi, štruktúry nákladov a príjmu/zisku.¹⁸⁴ V dôsledku prítomnosti kultúrnych hodnôt je tvorba obchodných modelov na základe KKP kľúčovou súčasťou spôsobilostí.

4. Komunikačné zručnosti

Podnikatelia z kultúrneho a kreatívneho priemyslu komunikujú s kolegami, návštevníkmi, zákazníkmi, expertmi, finančníkmi, zástupcami vlády, úradníkmi zodpovednými za dotácie a školiteľmi. Aby optimalizovali kvalitu svojej komunikácie v rámci silne normatívnej oblasti – ktorá má v rámci KKP kľúčový význam – musia mať títo podnikatelia dobré komunikačné zručnosti, ústne aj písomné, použiteľné v kontexte rozmanitosti.

5. Vytváranie sietí a tímová práca

Vytváranie sietí je takmer 'druhou prirodzenosťou' v rámci KKP. Pre mnohých kreatívnych ľudí sa vytváranie sietí začína počas obdobia vzdelávania a na pracovisku získava profesionálnejšiu štruktúru. Vytváranie sietí (na osobnej, funkčnej úrovni a na úrovni viacvrstvovej interakcie) je kvalita, ktorá predstavuje *raison-d'être* kreatívnej firmy. Tímová práca je kvalita, ktorá je silne prepojená s KKP. Kľúčovými otázkami kultúrnej existencie sú úloha vedúcej osobnosti, rozvoj tímu v rámci projektov a projektové zodpovednosti.¹⁸⁵

Nasledujúca kapitola sa zaoberá 'determinantmi podnikania v kultúrnom a kreatívnom priemysle', a to na základe šiestich tém determinantov podnikania vypracovaných vyššie, avšak prispôbených tak, aby zahŕňali potreby KKP. Týmito témami sú prístup k finančným prostriedkom, prístup na trh,

¹⁸³ Hagoort, G & Kuiper G: Návratnosť kreativity: hľadanie receptu. Uverejnené v: Hagoort G & Kooyman, R (Ed): Kreatívny priemysel: Pestrofarebná látka vo viacerých rozmeroch. Utrecht 2009

¹⁸⁴ Osterwalder, Alexander: O inovácii obchodných modelov. V znení prevzatom dňa 12.04.2010 na adrese: <http://alexosterwalder.com>

¹⁸⁵ Maarse, D., (2009), „Učenie sa založené na projektoch: teplota nášho kúpeľa“, uverejnené v: Hagoort G. a v Kooyman, R., (Ed.), (2009), Kreatívny priemysel: Pestrofarebná látka vo viacerých rozmeroch, Utrecht: Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

regulačné opatrenia zamerané na PDV, odborná príprava a vzdelávanie v oblasti podnikania, prístup k inováciám (výskum a vývoj) a spolupráca a klastre.

kapitola tri: hlavné tematické závery

Je jasné, že kultúrny a kreatívny priemysel (cultural and creative industries – KKP) má osobitné charakteristické znaky, ktoré sa musia brať do úvahy pri posudzovaní kultúrneho a kreatívneho podnikania. Okrem toho KKP nepôsobí v uzavretom prostredí; naopak silne naňho vplýva regionálne a národné prostredie, ako aj zmeny vyvolané digitálnou konvergenciou. Vzhľadom na determinanty podnikania táto kapitola skúma kľúčové témy, ktoré priamo vplývajú na rozvoj podnikania v oblasti KKP v Európe. Tieto kľúčové tematické závery štúdie prinášajú analýzu a prehľad príslušnej oblasti a predstavujú základ pre odporúčania uvedené v kapitole 4.

Z pohovorov uskutočnených na účely tejto štúdie v celej Európe rýchlo vyplynulo jedno všeobecné zistenie, a to, že existuje nezvratná potreba zhromaždiť komplexnejšie údaje týkajúce sa KKP na európskej úrovni. Národné štatistiky nie sú jednotné, a to znamená, že akékoľvek porovnávanie je chybné. Na európskej úrovni pôsobí Eurostat, štatistický úrad Európskej únie, ktorý v súčasnosti spolupracuje so skupinou členských štátov na aktualizácii systému kultúrnych štatistík ustanoveného v roku 2000, ako aj na vymedzení rozsahu pôsobnosti KKP. V menšom rozsahu je dobrým príkladom snahy o nadobudnutie rovnováhy v tejto oblasti projekt Kreatívneho rastu, ale tento je obmedzený len na určité mestá.¹⁸⁶

Táto kapitola sa venuje hlavným témam, ktoré vyplynuli z uskutočneného výskumu a ktoré zodpovedajú determinantom podnikania, konkrétne ide o tieto determinanty: prístup k financiám, prístup na trh, práva duševného vlastníctva, vzdelávanie a odborná príprava, inovácia a konektívna spolupráca a vytváranie zoskupení.

3.1 Prístup k financiám

„Kľúčovým problémom nie je dostupnosť financií alebo služieb na rozvoj podnikania, ale je to skôr prístup k financiám a podpore a ich využívanie kreatívnymi podnikmi. Zvyšovaniu produktivity a rastu v kreatívnom priemysle bráni predovšetkým nízky potenciál a slabá schopnosť mnohých kreatívnych podnikov v plnej miere využívať dostupné financie, poradenstvo a nadobudnuté skúsenosti.“¹⁸⁷

Pravdepodobne najväčšou prekážkou, ktorej čelia podnikatelia a podniky v oblasti KKP, je spôsob, akým sa majú prideľovať finančné prostriedky na financovanie ich úsilia. Z internetového prieskumu štúdie vyplynulo, že 33,8% respondentov považovalo prístup k financiám za najdôležitejší problém súvisiaci s podnikaním začínajúcich spoločností. Túto skutočnosť potvrdili aj odborníci z jednotlivých odvetví, keď odpovedali na otázky o najvýznamnejších všeobecných problémoch, ktorým čelia ich vlastné odvetvia, pričom v prvom rade uviedli prístup k financiám (37,9%). Skutočne mnohé štúdie o podnikaní poukázali na kapitál ako na najkritickejší faktor úspešnosti.¹⁸⁸ Pociťovaný nedostatok financií pre KKP sa ešte zvýraznil účinkom súčasnej finančnej krízy, keďže 39% podnikov KKP očakáva pokles svojho obratu o 5 až 10%, v porovnaní s 18% podnikov, ktoré veria v stabilný obrat (+ alebo – 2,5%), ako je vidieť nižšie na obrázku 12.

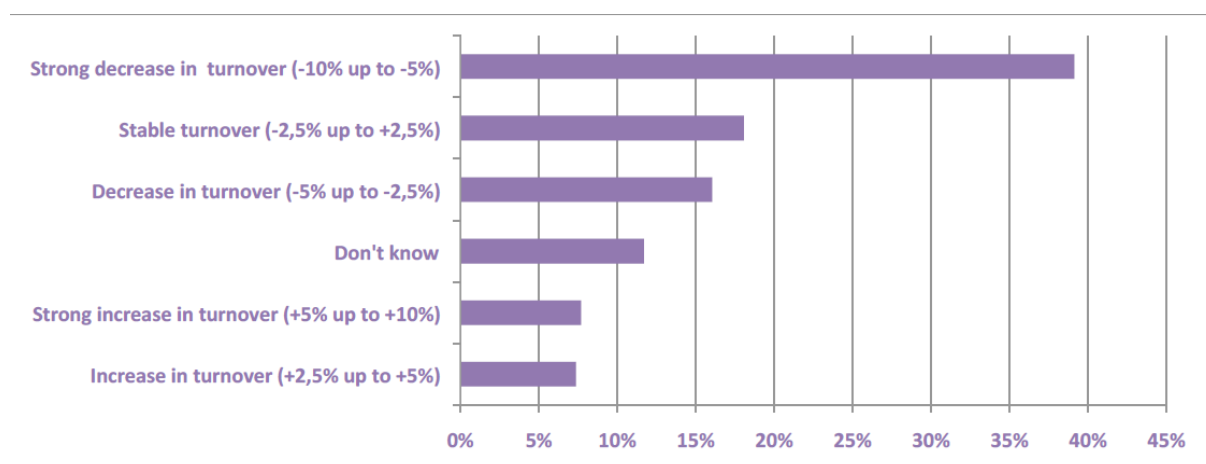
¹⁸⁶ Pozri <http://www.creative-growth.eu>

¹⁸⁷ DCMS/ Program kreatívneho hospodárstva (2006), Skupina pre podporu podnikov a prístup k financiám, Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu.

¹⁸⁸ Zelená kniha Európskej komisie, (2003), op. cit., s.18.

Nedávny prieskum SICA potvrdil, že tento trend vplýva aj na verejné financovanie kultúrnych aktivít. Napríklad sektor kultúry v Portugalsku sa nachádza pod značným tlakom, lebo ministerstvo kultúry dokonca zvažuje finančné škrtky pre medzinárodné zastúpenie, pričom mnohé projekty financované bankovými úvermi už nie sú k dispozícii. Lotyšsko je krajinou, ktorá čelí najvýraznejším škrtom vo svojom vo svojom vnútroštátnom rozpočte, pričom rozpočet na filmový priemysel sa znížil o 67% a rozpočet na odvetvie umenia a literatúry o 40%. Týchto problémov neboli ušetrené ani osvedčené krajiny v oblasti kreatívneho hospodárstva, keďže napríklad Švédsko presunulo financie na regionálne orgány, čo viedlo k rozporom medzi menšími a väčšími mestami. Spojené kráľovstvo bolo svedkom škrtov pre Umeleckú radu (20 miliónov EUR), keďže tieto financie na kultúru sa z veľkej miery vyhradili pre Olympijské hry v roku 2012.¹⁸⁹

Otázka: Aký bol účinok súčasnej krízy na váš obrat za rok 2009?



Strong decrease in turnover (-10% up to -5%) – výrazný pokles obratu (-10% až -5%)

Stable turnover (-2,5% up to +2,5%) – stabilný obrat (-2,5% až +2,5%)

Decrease in turnover (-5% up to -2,5%) – pokles obratu (-5% až -2,5%)

Don't know – neviem

Strong increase in turnover (+5% up to +10%) – výrazný nárast obratu (+5% až +10%)

Increase in turnover (+2,5% up to +5%) – nárast obratu (+2,5% až +5%)

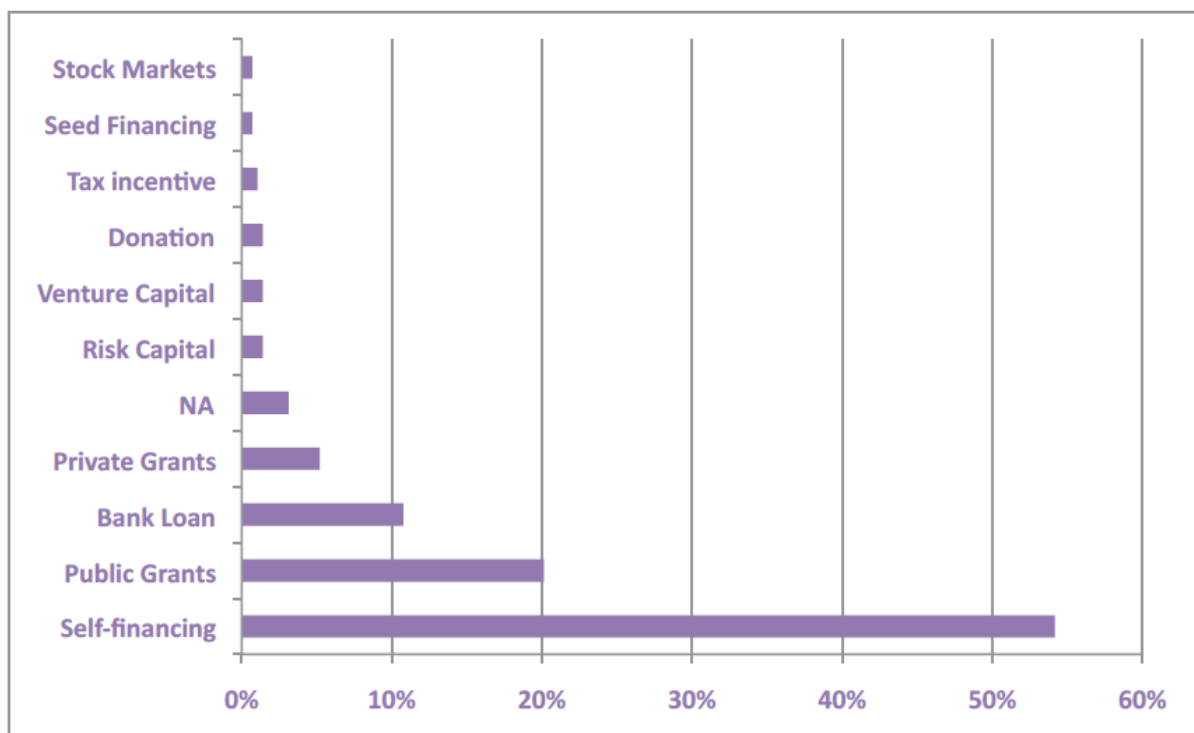
Obrázok 12: Účinok súčasnej finančnej krízy na obrat v roku 2009

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Kapitál a prístup k financiám zohrávajú významnú úlohu vo všetkých fázach podnikateľského životného cyklu a môžu priamo vplývať na fungovanie podniku. V internetovom prieskume štúdie 52,2% podnikov KKP označilo štartovaciu etapu za najdôležitejšiu fázu pre finančnú podporu. Internetový prieskum ukázal (obr. 13), že 56% podnikov KKP (z čoho 78% predstavovali ziskové organizácie) sa spoľahlo na samofinancovanie ako na svoj hlavný finančný zdroj, v porovnaní s 20%, ktoré boli financované predovšetkým z verejných grantov.

¹⁸⁹ SICA, Holandské centrum pre medzinárodné kultúrne aktivity (jún 2010), Hospodárska kríza a vyhliadky pre umenie a kultúru v Európe, s. 4.

Otázka: Ktorý zdroj financovania bol najdôležitejší v poslednom finančnom roku (2008)?



Stock Markets – trhy s akciami

Seed Financing – štartovacie financovanie

Tax incentive – daňová bonifikácia

Donation – dary

Venture Capital – kapitál vložený do spoločného podniku

Risk Capital – rizikový kapitál

NA – iné

Private Grants – súkromné granty

Bank Loan – bankové úvery

Public Grants – verejné granty

Self-financing – samofinancovanie

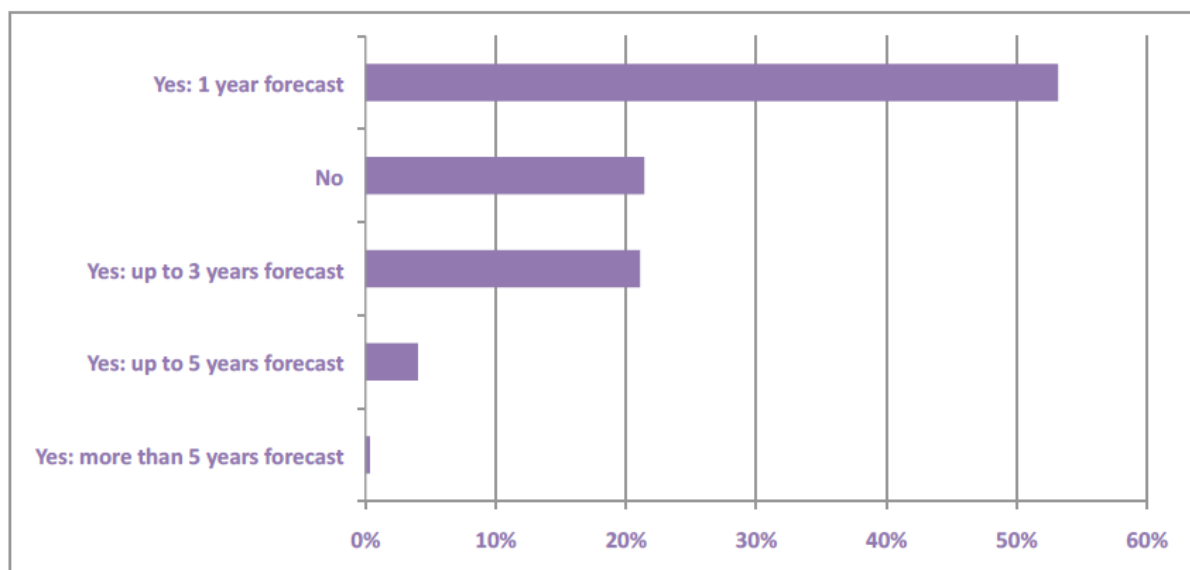
Obrázok 13: Najdôležitejší zdroj financovania v rokoch 2007-2008

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Okrem toho je jasné, že malé a stredne veľké podniky (MSP) KKP majú k dispozícii len krátke časové obdobie na finančné plánovanie. Internetový dotazník odhalil, že 22% podnikov KKP nemalo žiadne finančné a hospodárske plánovanie, pričom 53% podnikov malo prognózu na jeden rok, ako je vidieť na obrázku 14. Len 4% podnikov mali finančnú prognózu do 5 rokov.

Okrem toho, vychádzajúc z charakteristík mechanizmov outsourcingu a z potreby kombinovať administratívne úlohy s tvorivým procesom, internetový prieskum ukázal, že 75% týchto spoločností si vypracovalo prognózu samostatne, v porovnaní s 20% podnikov, ktoré využili profesionálne poradenské služby.

Otázka: Uskutočnila vaša organizácia nejaké finančné a hospodárske plánovanie (rozpočet a aktualizovaná podnikateľský plán)?



Yes: 1 year forecast – áno: 1-ročná prognóza

No – nie

Yes: up to 3 years forecast – áno: prognóza do 3 rokov

Yes: up to 5 years forecast – áno: prognóza do 5 rokov

Yes: more than 5 years forecast – áno: viac ako 5-ročná prognóza

Obrázok 14: Finančné a hospodárske plánovanie (rozpočet a podnikateľský plán pre podniky KKP
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.1.1. Prekážky financovania súvisiace s veľkosťou podnikov

Podľa Aktu EÚ o malých podnikoch z roku 2008, MSP a živnostníci zohrávajú v európskom hospodárstve ústrednú úlohu, predovšetkým úlohu inovátorov.¹⁹⁰ Existencia kapitálových rozdielov – neschopnosti malých firiem dostať sa k financiám, ktoré potrebujú pre svoj rast – sa stala dlhodobou úlohou pre vlády a venuje sa jej značná pozornosť v Európskej stratégii pre inovatívnu budúcnosť.¹⁹¹ Viaceré správne orgány uznali význam kapitálu vloženého do spoločných podnikov a zrealizovali rozličné iniciatívy na podporu kapitálových investícií do spoločných podnikov v ich počiatočnej etape, vrátane štartovacieho financovania, na podporu MSP, predovšetkým v oblasti KKP.¹⁹²

Jednou z charakteristík, ktoré vyčleňujú podniky KKP a v mnohých prípadoch bránia ich prístupu k financiám, je závislosť na nehmotnom majetku. Kreatívny podnikateľ tradične kombinuje hmotné informačné a telekomunikačné technológie s nehmotnými informačnými produktmi: s kultúrnymi kvalitami a „mediálnym obsahom“. Nehmotný majetok, akým sú novosť, „mäkká“ inovácia, autorské práva a kreativita, sa len zriedkavo odrážajú v účtoch, hoci sa to začína pomaly meniť.¹⁹³ Finančné

¹⁹⁰ Závety Európskej rady (december 2008), Najprv myslieť v malom – Akt o malých podnikoch pre Európu, dok. 16788/08.

¹⁹¹ Závety Európskej rady (máj 2010), Závety o budovaní inovatívnej Európy, 3016. zasadnutie Rady pre konkurencieschopnosť, 26. máj 2010.

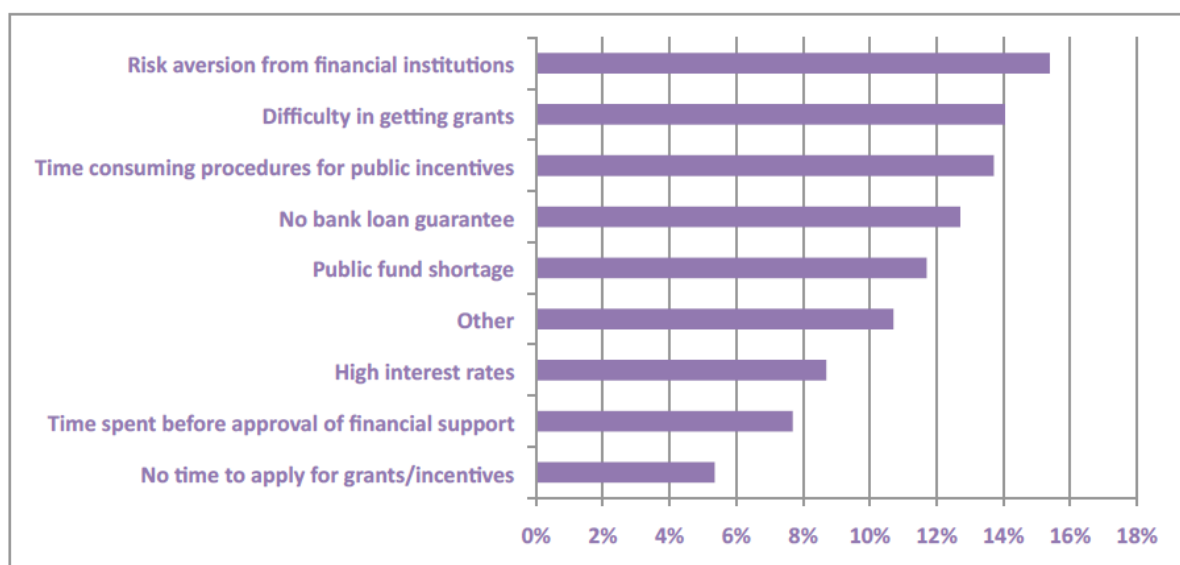
¹⁹² Higgs, P. a Cunningham, S., (2007) Austrálske kreatívne hospodárstvo: mapovanie metodík. Technická správa. Brisbane: vynikajúce centrum kreatívneho priemyslu a inovácie.

¹⁹³ OECD pracuje na inovačnej stratégii, ktorá tvorcom politiky poskytne nástroje na zdokonalenie svojich vlastných inovačných stratégií založené na nových inovačných merítkach, ktoré by mali zohľadňovať miernu inováciu, a očakáva sa aj zohľadňovanie hodnoty užívateľskej inovácie. Pozri Národná nadácia pre vedu, technológie a umenie (apríl 2010a) Hodnotenie užívateľskej

inštitúcie, ako sú banky, často nie sú schopné v dostatočnej miere uznať ich hospodársku hodnotu.¹⁹⁴ Na obrázku 15 nižšie sú znázornené hlavné prekážky prístupu KKP k financovaniu, pričom obavy z podielu na riziku zo strany finančných inštitúcií a náročnosť získavania grantov predstavujú približne 30% všetkých odpovedí.

Z tohto dôvodu sa aktivity KKP podporované úvermi považujú za riskantné a nie vždy sú odsúhlasené. Hoci také záručné fondy, aké vznikli v Holandsku (Kunst en Zaken) alebo Flámsku (CultuurInvest), poukázali na atraktivitu takýchto fondov, ešte stále pretrváva potreba väčšej výmeny znalostí medzi finančným sektorom a zainteresovanými subjektmi v KKP, ako uviedli odborníci z rozličných odvetví.

Otázka: Čo je pre vašu organizáciu hlavnou prekážkou v prístupe k financiám?



Risk aversion from financial institutions – obava z rizika zo strany finančných inštitúcií

Difficulty in getting grants – náročnosť získavania grantov

Time consuming procedures for public incentives – časovo náročné postupy pre verejné príspevky

No bank loan guarantee – žiadna záruka bankových úverov

Public fund shortage – nedostatok verejných financií

Other – iné

High interest rates – vysoké úrokové sadzby

Time spent before approval of financial support – stratený čas pred schválením finančnej pomoci

No time to apply for grants/incentives – žiadny čas na podanie žiadosti o grant/príspevok

Obrázok 15: Hlavné prekážky pre KKP v prístupe k financiám

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.1.2. Dotované verus trhové spoločnosti

Ako už bolo uvedené, podniky KKP sa môžu vo všeobecnosti rozdeliť do dvoch kategórií: tie, ktoré sú viac komerčne orientované, a tie, ktoré sú financované z verejných prostriedkov. Hoci existuje takéto rozdelenie, realita často nie je taká jednoznačná, pretože „verejný a súkromný sektor sa v KKP spájajú prostredníctvom sponzorstva a darov, ako aj účinných skrížených dotácií“.¹⁹⁵ V každom

inovácie v Spojenom kráľovstve – Význam tvorby produktov užívateľmi, Londýn: NESTA.

¹⁹⁴ Zelená kniha Európskej komisie, (2003), op. cit., s. 12.

¹⁹⁵ Pratt, A. C., (2009), „Kreatívne a kultúrne hospodárstvo a recesia“, Geoforum, ročník 40, s. 495-496.

prípade hlavné rozdiely vyjadrujú spôsoby, akými sa podniky finančne podporujú. Zatiaľ čo komerčné podniky v rámci KKP podliehajú zmenám v dopyte spotrebiteľov, MSP financované z verejných prostriedkov sa naopak často riadia neustále sa meniacimi prioritami verejných zdrojov.

Typy finančnej podpory dostupné pre MSP KKP zodpovedajú rozdeleniu na kultúrne a kreatívne odvetvia. Mnohé kultúrne služby sú súčasťou KKP, ale zároveň sú aj verejnými službami a ako také sú podporované. Pre tieto činnosti má veľký význam predovšetkým zdaňovanie. Hoci sa tvorcovia politiky neustále snažia upriamiť pozornosť na nové metódy financovania, akými sú partnerstvá medzi súkromným a verejným sektorom, kultúrne služby naďalej financuje predovšetkým štát.¹⁹⁶ Také služby, ako sú aktivity divadelného umenia a audiovizuálneho odvetvia, sú väčšinou financované štátom, zatiaľ čo v prípade kreatívnych odvetví, napríklad návrhárstva a hier, sa predpokladá komerčnejší charakter, a preto získavajú financie skôr prostredníctvom podnikateľských aktivít a súkromného financovania, než prostredníctvom dotácií. Tento kontrast v značnej miere potvrdili v štúdii respondenti z ministerstiev kultúry v silných a tradičných hospodárstvach.

Ďalšie rozdiely sa prejavujú medzi rozličnými európskymi krajinami. Vo väčšine tradičných a znalostných hospodárstiev divadelné umenie získava štátne granty a dotácie. V mladých a štrukturálne slabých hospodárstvach sú však dostupné finančné prostriedky porovnateľne veľmi obmedzené, keďže sú blokované vývojom zameraným na produkty, ako to uviedli odborníci. Hoci verejné dotácie môžu pomôcť v počiatočnej etape a pri financovaní MSP, často sú dostupnejšie pre kultúrne odvetvie (napr. pre divadelné umenie) než pre celý KKP. Okrem toho odpovede odborníkov naznačujú, že verejné iniciatívy údajne nie sú schopné vyhovieť očakávaniam a potrebám podnikateľov z oblasti KKP, keďže sú náročné na pochopenie a často sú vzdialené územiu, na ktorom spoločnosť pôsobí.

Odborníci často vyjadrujú obavy zo spoliehania sa na systémy dotácií a upozorňujú na také skutočnosti, ako je trvalá udržateľnosť MSP, ich finančná samostatnosť, ako aj politický vplyv na kultúrne produkty a služby. Napriek tomu sa mnohým príslušníkom KKP nejakým spôsobom podarilo vybudovať svoju koncesiu prostredníctvom podpory a investícií z verejných zdrojov.

Medzi respondentmi je v značnej miere očakávaná podpora z verejných grantov. Vzhľadom na krátkodobý, projektovo orientovaný charakter mnohých podnikov CCE je možné strategicky organizovať granty tak, aby sa maximalizoval ich kreatívny a kultúrny dopad a aby sa podporili vedľajšie účinky a konektivita medzi samotným podnikom, kreatívnym priemyslom a širším hospodárstvom. Skutočnosťou je, že hoci sa mnohí podnikatelia spoliehajú na súkromné financie, väčšina respondentov považovala verejné granty za najlepší nástroj rozšírenia finančných príležitostí.

Bola zdôraznená potreba väčšieho objemu verejného financovania z programov financovania EÚ alebo z národných ministerstiev financií (napr. na pracovné priestory). Alternatívne bol ako iný typ finančnej podpory navrhnutý nový európsky fond špecifický pre MSP v oblasti KKP.

3.1.3. Typy finančnej podpory

Hoci sa v celej Európe ponúka veľké množstvo podobných typov podpory, výška, v akej sa ponúkajú, a odvetvia, ktorým sa sprístupňujú, sa môžu výrazne líšiť. Ako už bolo uvedené vyššie, najvýznamnejším zdrojom financovania je bezpochyby samofinancovanie. Verejné granty, bankové úvery a súkromné granty zohrávajú vedľajšiu úlohu, kým ostatné zdroje sú len okrajové.

3.1.3.1. Prístup k financovaniu dlhov

¹⁹⁶ KEA, (2009), op. cit., s. 6.

Zabezpečenie dlhového kapitálu prostredníctvom tradičných úverových trhov je mimoriadne dôležité pre všetky podnikateľské aktivity. Bez rozsiahleho a efektívneho úverového trhu zásobujúceho firmy účinným dlhovým kapitálom by niektorí podnikatelia čelili finančným prekážkam, ktoré by im znemožnili využitie ponúkajúcich sa príležitostí. Financovanie dlhov vo všeobecnosti predstavujú bankové úverové systémy a systémy poistenia. V zásade sa dajú ľahšie zabezpečiť, keďže ide o finančné zdroje, ktoré sú dostupné pre všetkých podnikateľov.

Bežné finančné inštitúcie však ponúkajú v súvislosti s KKP rozvojovú pomoc alebo poradenstvo len v malej miere.¹⁹⁷ Okrem toho samotný charakter KKP komplikuje prístup k financiám: majetok podnikov je často nehmotný s autorskými právami, ktoré je ťažko chrániť v prípade nových produktov a návrhov; výnosy sú neisté; a inovácia produktov sa neľahko transformuje do oficiálnych podnikových štruktúr. Strednodobé a dlhodobé úvery môžu pre rozvoj spoločností zabezpečiť investície, ktoré sú lepšie prispôsobené bežnému dlhému investičnému cyklu typickému pre KKP.¹⁹⁸

Okrem toho, vďaka finančnej recesii sa mnohé banky začali vyhýbať rizikám, v dôsledku čoho sú vo výrazne menšej miere ochotné podporovať podniky v oblasti KKP vďaka ich vysokej rizikovitosti. Na obrázku 16 sú znázornené tri najvýznamnejšie nástroje rozširovania finančných možností, a to verejné granty, zvýšenie objemu samofinancovania a bankové úvery.

Investori považujú návratnosť investícií za nízku a rizikovú. Výsledky internetového prieskumu rovnako naznačujú, že najväčšiu prekážku v prístupe organizácií k financiám predstavuje obava finančných inštitúcií z rizika, a potom nasleduje náročnosť získavania grantov (pozri obrázok 15 vyššie). Preto by záruky na bankové úvery pre inovačné MSP a KKP mohli pomôcť pri poskytovaní cielenejšej podpory. Keďže bankové záruky nie sú v dostatočnej miere zamerané na KKP, mohli by medzi KKP a bankami pôsobiť špecializovaní finanční sprostredkovatelia. Ako vysoko oceňované príklady v tomto prípade slúžia projekty Cultuurinvest, Kunst en Zaken a IFCIC (pozri osvedčené príklady).

Cultuur Invest

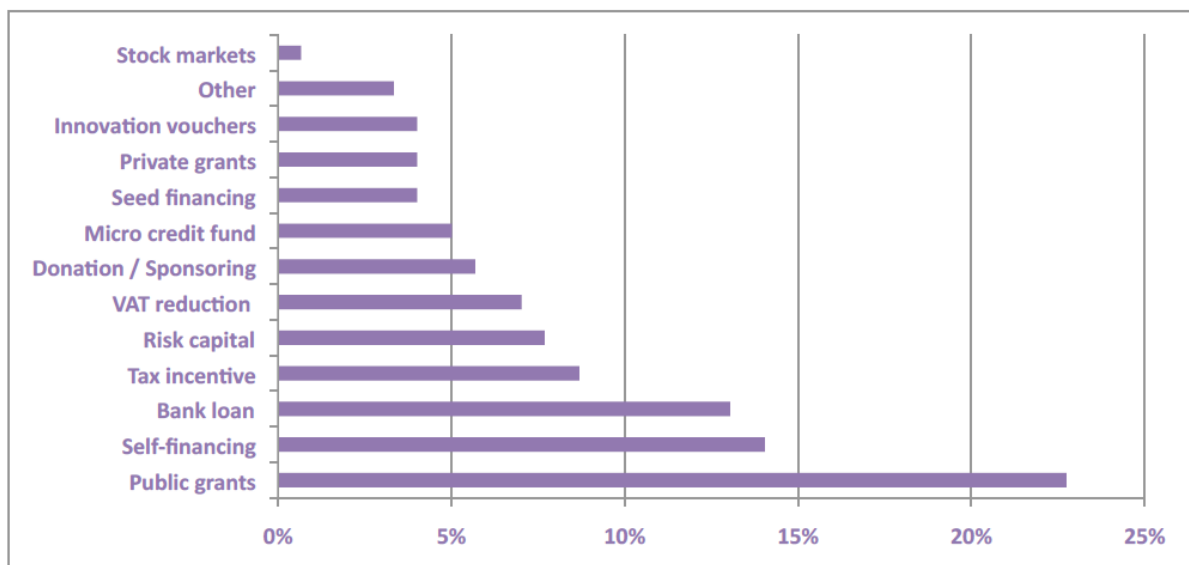
Cultuur Invest je nezávislý investičný fond spolufinancovaný regiónom Flámsko a siedmimi strategickými partnermi. Tento fond je určený pre podnikateľov v kultúrnom priemysle, ktorí ponúkajú produkty alebo služby s kultúrnym obsahom, tvorbou a marketingom. Poskytuje predovšetkým krátkodobé úvery.

(Pozri osvedčený príklad 21)

Otázka: Aký je pre vašu spoločnosť najvhodnejší nástroj na rozširovanie finančných príležitostí?

¹⁹⁷ Karra, N., (2008), Módné návrhárstvo Spojeného kráľovstva, Londýn: NESTA.

¹⁹⁸ KEA, (máj 2010), op.cit., s. 30.



Stock markets – akciové trhy

Other – iné

Innovation vouchers – inovačné poukazy

Private grants – súkromné granty

Seed financing – štartovacie financovanie

Micro credit fund – fond pre mikro úvery

Donation / sponsoring – dary / sponzorovanie

VAT reduction – zníženie DPH

Risk capital – rizikový kapitál

Tax incentive – daňová stimulácia

Bank loan – bankové úvery

Self-financing – samofinancovanie

Public grants – verejné granty

Obrázok 16: Najvhodnejší nástroj rozširovania finančných príležitostí pre KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.1.3.2. Prístup ku kapitálu vloženého do spoločných podnikov

Kapitál vložený do spoločného podniku predstavuje významný zdroj financovania pre spoločné podniky s potenciálne vysokým rastom, ktoré vyžadujú značný kapitál pre svoj rozvoj, rast a expanziu. Stratégia Európa 2020 uznáva jeho výhody pre začínajúce a inovačné spoločnosti.¹⁹⁹

V nedávnej štúdii KEA o finančných možnostiach financovania KKP sa uvádza, že v porovnaní s USA v Európe existuje len malý počet kapitálových fondov pre spoločné podniky, ale bolo tu vytvorených 62 špecifických systémov financovania vlastného kapitálu, ktoré sú čiastočne určené pre KKP, mnohé z nich (približne polovica) je určená podnikom audiovizuálnych odvetví spojených s odvetvím informačných a telekomunikačných technológií.²⁰⁰

Investície do KKP musia byť v mnohých prípadoch dlhodobejšie než iné kapitálové investície do spoločných podnikov. Investori väčšinou očakávajú návratnosť svojich investícií v priebehu maximálne troch rokov. Napriek svojmu vysokému profilu sa investície do KKP stávajú ziskovými

¹⁹⁹ Oznámenie Európskej komisie, (marec 2010b), op. cit., s. 20.

²⁰⁰ KEA, (máj 2010b), Podpora investícií do kultúrneho a kreatívneho odvetvia: potreby, trendy a možnosti financovania, Správa vypracovaná pre ECCE Innovation – Nnates Metropole, s. 37.

v omnoho dlhšom časovom horizonte. Pre mikro podniky, malé podniky a dokonca aj pre stredne veľké podniky je mimoriadne ťažké získať strategické investície. Existujú však príklady úspešných fondov súkromného kapitálu, medzi ktoré patrí aj Wallimage, belgický investičný fond pre audiovizuálne odvetvie vo valónskej a bruselskej oblasti, ktorý spolufinancoval filmové projekty sumou 30 miliónov EUR a získal z nich približne 100 miliónov EUR.²⁰¹

Na druhej strane sú mnohí kreatívni podnikatelia vo všeobecnosti nervózni z partnerstiev s investormi, obávajú sa straty kontroly nad svojou spoločnosťou a neochotne sa delia o zisk.

Na účely rozšírenia vnútroštátnej ponuky kapitálu vkladanej do spoločných podnikov sa môžu vlády chopiť iniciatívy a vytvoriť národné fondy pre kapitál vkladajú do spoločných podnikov alebo upraviť reguláciu príslušných trhov tak, aby sa zabezpečil rast existujúcich trhov s takýmto kapitálom. Prvá možnosť vyžaduje priame investície a druhá možnosť znamená úpravu právnych predpisov, aby sa stali atraktívnejšími (alebo len prístupnými) pre investovanie do spoločných podnikov zo strany takých subjektov, ako sú dôchodkové fondy a fondy poistenia.

3.1.3.3. Sprostredkovateľské subjekty

Sprostredkovateľské subjekty (ako sú Kunst en Zaken v Holandsku alebo CultuurInvest (osvedčené príklady 27 a 21)) poskytujú alternatívne zdroje finančnej podpory prostredníctvom kapitálu vkladanej do spoločných podnikov, mikrouverových systémov pre začínajúce MSP a pre podnikateľov v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, a poskytovaním úverových záruk, ktoré minimalizujú riziko. IFCIC (osvedčený príklad 19) je úverovou inštitúciou vo Francúzsku, ktorá pomáha spoločnostiam v oblasti KKP získavať financie od bánk. IFCIC poskytuje MSP úverové záruky, ktoré pokrývajú väčšinu ich potrieb vo všetkých etapách ich rozvoja.

3.1.3.4. Neformálni investori (podnikateľskí anjeli)

Podnikateľskými anjeli sú väčšinou zámožné osoby, ktoré spoločnostiam poskytujú priame kapitálové investície v ich štartovacej etape a vďaka svojej osobnej zainteresovanosti väčšinou poskytujú aj manažérske a podnikateľské poradenstvo, a to vo väčšej miere než inštitucionálni investori. Motivácia podnikateľských anjelov pre investovanie do nových, riskantných nápadov a projektov býva rozličná: od očakávania veľkého zisku, cez pocit sociálnej zodpovednosti a pomoc mladým podnikateľom v začiatkoch pôsobenia ich spoločností, až po investície jednoducho pre zábavu a potešenie.²⁰²

Vlády v mnohých krajinách sa snažia venovať pozornosť podnikateľským anjelom tak, že organizujú pre ne sociálne siete a poskytujú im osobitné investičné daňové stimulácie. Mnohé krajiny sa pokúsili aj o zdokonalenie informačných tokov medzi podnikateľskými anjeli a potenciálnymi podnikateľmi, ktoré sú za iných okolností väčšinou len neformálne.²⁰³ Napríklad holandský parlament zahrnul do svojho súčasného politického programu rozšírenie programu pre podnikateľských anjelov o KKP²⁰⁴, keďže KKP sa doteraz podieľal na tomto systéme pre podnikateľských anjelov len malou mierou.

²⁰¹ "Tapis Rouge Cannois pour les systemes belges d'aides au cinéma", L'Echo, 11. máj 2010.

²⁰² Ramadani, V., (2008), Podnikateľskí anjeli; kto to v skutočnosti je, Univerzita juhovýchodnej Európy v Tetove, Macedónia.

²⁰³ KEA, (máj 2010b), op. cit., s. 43.

²⁰⁴ Ministerstvo kultúry a Ministerstvo hospodárstva Holandska (2009), Kreatívna hodnota – Dokument o kultúrnej a hospodárskej politike, Haag: Ministerstvo kultúry a Ministerstvo hospodárstva, s. 46.

3.1.3.5. Daňová stimulácia

Na rozdiel od Rakúska, Fínska, Holandska, Španielska a Spojeného kráľovstva, ktoré prijali osobitné opatrenia na podporu KKP (hoci ich definície nie sú pre rozličné politické rámce vždy homogénne), väčšina všeobecných prístupov k podpore podnikania v oblasti KKP predstavuje daňové úľavy a priaznivé fiškálne postupy.

Daňová stimulácia môže buď zvýšiť alebo utlmiť konkurencieschopnosť a vytváranie prosperujúceho podnikateľského prostredia, a to v závislosti od úrovne a typu stimulácie. Celkové daňové zaťaženie, ktoré zahŕňa všetky dane, priame a nepriame, a povinné odvody sociálneho poistenia, sa dá použiť ako nástroj pre KKP.²⁰⁵ Odborníci na rozličných úrovniach sa často venujú otázke daňových úverov a fiškálnych výnimiek. Európski odborníci považujú daňové úľavy spolu so zárukami bankových úverov za najlepší spôsob poskytovania finančnej pomoci.

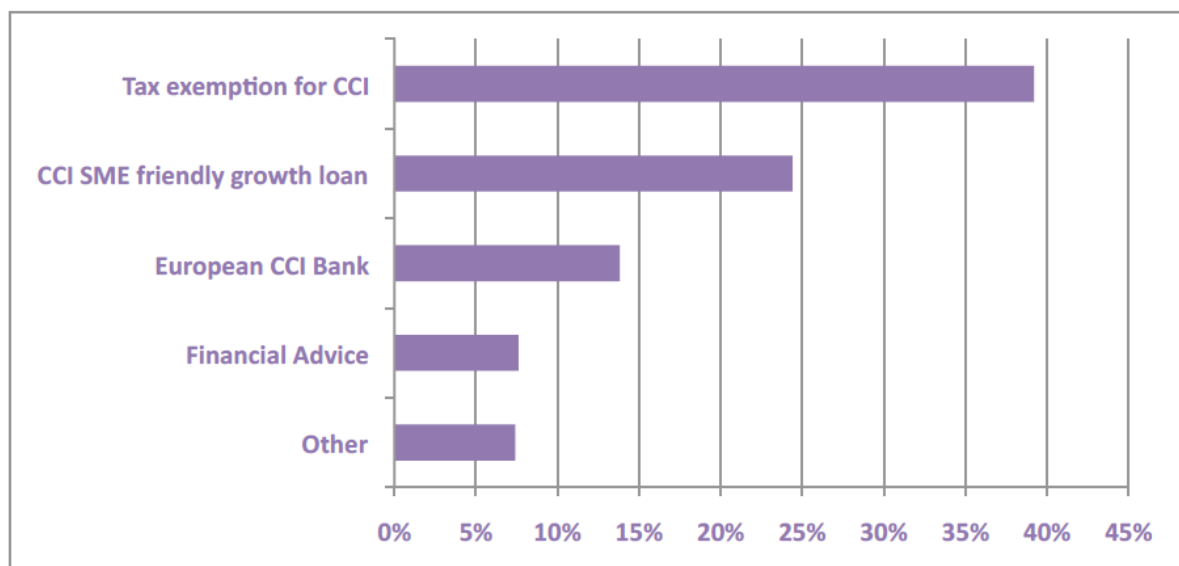
V odpovedi na otázku o najvhodnejšom spôsobe prístupu k financiám pre MSP v oblasti KKP odborníci z rozličných odvetví označili za najvýznamnejšiu stimuláciu daňové úľavy pre KKP (38%), po ktorých nasledovali úvery podporujúce rast MSP KKP (27%), ako to znázorňuje obrázok 17. Väčšina „ostatných“ alternatív (7,4%) navrhovala realizáciu viacvrstvového prístupu zahŕňajúceho úvery podporujúce rast, daňové úľavy, záručné prostriedky, rizikový kapitál a zníženie DPH. Niektoré z nich zdôrazňovali len potrebu úveru alebo bankovej záruky. Na druhej strane európski odborníci vo všeobecnosti považovali za najvhodnejší spôsob podpory MSP KKP štartovacie financovanie (22%), ako aj zvýšenie objemu verejných grantov.

Jedným z najčastejšie používaných nástrojov na stimuláciu KKP je vytvorenie osobitných daňových režimov pre podniky v kultúrnej a kreatívnej oblasti. Európska komisia nedávno zvažovala možnosť implementácie nízkej sadzby DPH na kreatívne služby a produkty náročné na pracovnú silu, vrátane umeleckého dedičstva, hudby, internetovej tlače, umeleckých diel, vstupu na zábavné podujatia, do divadiel, cirkusov, na koncerty, do múzeí, atď.²⁰⁶ Argument je jednoduchý: znížením sadzby DPH sa môže zvýšiť dopyt po akomkoľvek produkte. Motiváciou môže byť širšie sprístupnenie kultúrneho tovaru pre domácnosti s nízkymi príjmami alebo stimulácia spotreby tovaru s pozitívnym vplyvom. Príkladom by mohli byť knihy, hudba a kultúrne podujatia.

Otázka: Vyberte najvhodnejšiu iniciatívu súvisiacu s prístupom MSP KKP k financiám

²⁰⁵ EK zvažuje možnosť implementácie nízkej sadzby DPH na kreatívne služby a produkty, vrátane všetkých umelcov a ich honorárov. Európska komisia (2008), Konzultačný dokument o preskúmaní existujúcich právnych predpisov o zníženej sadzbe DPH, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/consultations/tax/vat_rates_public_consultation_document_en.pdf

²⁰⁶ Konzultačný dokument EK o preskúmaní existujúcich právnych predpisov o zníženej sadzbe DPH, (2008), pozri http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/consultations/tax/vat_rates_public_consultation_document_en.pdf



Tax exemption for KKP – daňové úľavy pre KKP

KKP SME friendly growth loan – úvery podporujúce rast MSP KKP

European KKP Bank – Európska banka pre KKP

Financial Advice – finančné poradenstvo

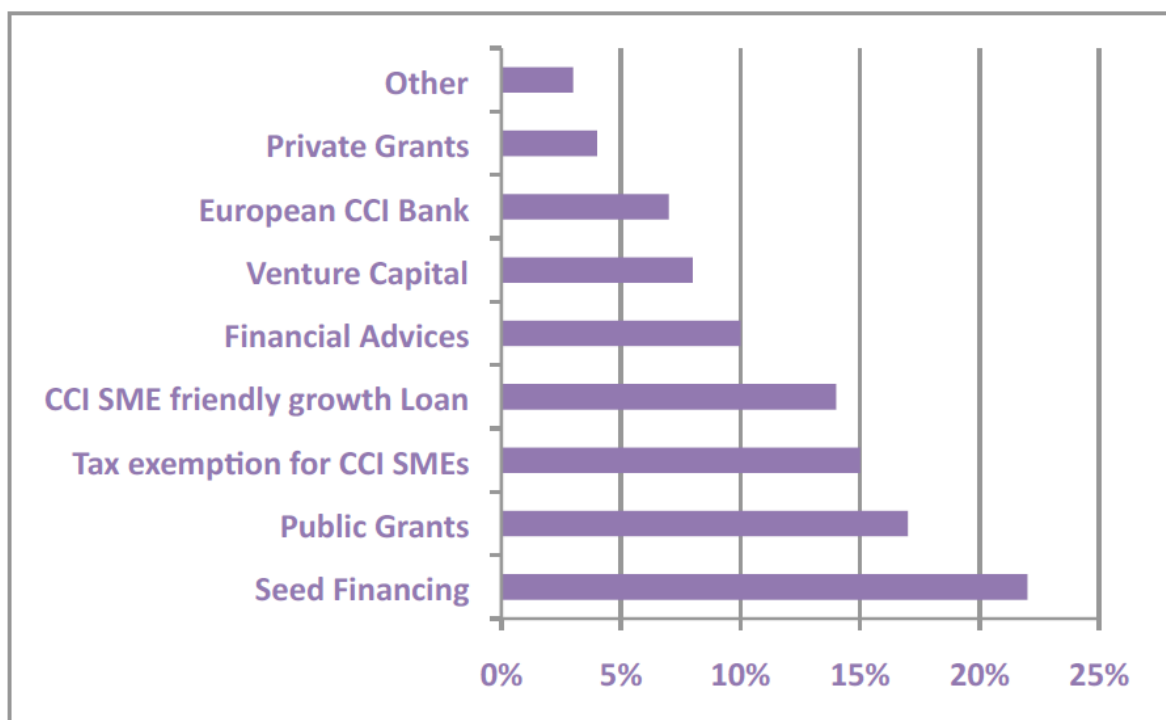
Other – iné

Obrázok 17: Najvhodnejšia iniciatíva súvisiaca s prístupom MSP KKP k financiám

(Zdroj: Eurokleis 2010, dotazník pre odvetvových odborníkov)

Nasledujúci obrázok 18 vyjadruje najvýznamnejšie druhy finančných iniciatív, ktoré by sa mohli najlepšie využiť na poskytovanie pomoci pre MSP KKP.

Otázka: Vyberte tri najvýznamnejšie zdroje externého kapitálu vo vašom odvetví



Other – iné

Private Grants – súkromné granty

European KKP Bank – Európska banka pre KKP

Venture Capital – kapitál vložený do spoločného podniku

Financial Advices – finančné poradenstvo

KKP SME friendly growth loan – úvery podporujúce rast MSP KKP

Tax exemption for KKP SMEs – daňové úľavy pre MSP KKP

Public Grants – verejné granty

Seed Financing – štartovacie financovanie

Obrázok 18: Najvýznamnejší druh finančných iniciatív na pomoc pre MSP KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, dotazník pre odvetvových odborníkov)

3.1.3.6. Partnerstvá verejných a súkromných subjektov

Rozmanitý a dynamický charakter MSP KKP znamená, že otázka prístupu k financiám závisí od mnohých činiteľov. Viacnásobné a kombinované formy finančnej podpory sú potrebné v závislosti od daného odvetvia a etapy príslušného projektu, v ktorej sa samotný podnik nachádza.

Záver Rady z mája 2010 týkajúce sa *Budovania inovačnej Európy* zdôraznili potrebu zapojiť partnerstvá verejných a súkromných subjektov do financovania efektívnejších bankových činností súvisiacich s výskumom, vývojom a inováciou, na ktorých sa podieľajú také inštitúcie ako Európska investičná banka.²⁰⁷ Rovnako aj odborníci, ktorí sa zúčastnili tejto štúdie, zdôraznili potenciál takýchto subjektov vo vzťahu k KKP.

3.1.2. Fázy

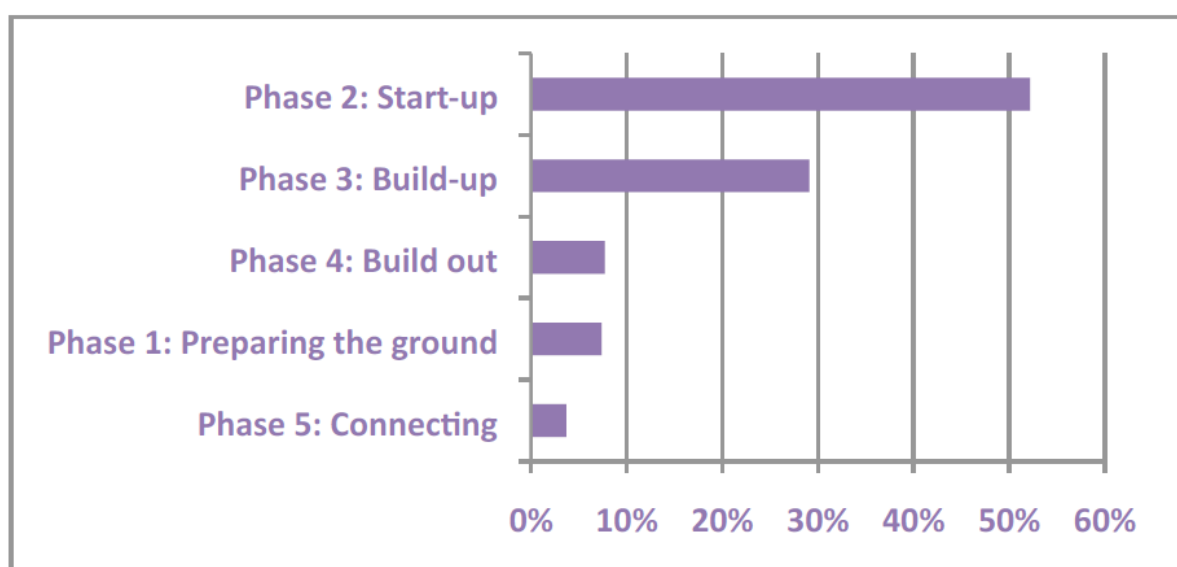
Význam prístupu k financiám sa medzi jednotlivými MSP výrazne líši a môže byť vo väčšej miere potrebný v počiatočných alebo neskorších etapách rastu. Drvivá väčšina respondentov (obr. 19), tak

²⁰⁷ Závěry Európskej Rady, (máj 2010), op. cit., s.3.

v prieskume, ako aj v kvalitatívnych pohovoroch, zdôraznila význam finančnej podpory predovšetkým v druhej a tretej fáze modelu životného cyklu. Objem a typ financovania sa však v jednotlivých fázach líši. Napríklad počiatočné náklady (napr. náklady na registráciu) budú väčšie v druhej fáze. Preto zníženie počiatočných nákladov a nákladov na registráciu, a tým aj zmenšenie finančnej záťaže na začiatku pôsobenia podniku, pozitívne ovplyvní mnohé začínajúce podniky v odvetvi. Podobne aj poskytnutie inovačných finančných prostriedkov v tretej fáze, kde majú väčšie využitie a hodnotu, môže cielene pomôcť inovácii.

Pri posudzovaní finančnej podpory sa stáva očividným aj rozdiel medzi podporou podnikateľov a podnikov. Transformácia z podniku jednej osoby na podnik viacerých osôb výrazne ovplyvňuje typ a objem požadovaných financií predovšetkým vtedy, keď sú v podniku zamestnaní aj ďalší pracovníci. Podobne sa mení aj efektívnosť verejných financií medzi týmito dvomi úrovňami, pričom priame dotácie sú veľmi efektívne na začiatku vo forme podpory podnikateľa, ale menej efektívne na úrovni podnikov.

Otázka: V ktorej etape životného cyklu podniku je finančná podpora najpotrebnejšia?



Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 19: Najdôležitejšia fáza pre finančnú podporu

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Keďže prístup k financiám je dôležitý predovšetkým počas prvých fáz životného cyklu podniku, veľký význam nadobúdajú znalosti a informácie o typoch dostupnej finančnej podpory. Existuje veľa typov dostupnej finančnej podpory, napríklad viacodvetvové systémy podpory. KKP však o ne neprejavuje záujem z dôvodu nedostatku poznatkov o financiách, ktoré nie sú špecificky určené pre KKP.²⁰⁸ Podnikatelia v kultúrnej a kreatívnej oblasti musia byť informovaní o finančných možnostiach a musia sa v nich vyznať. Na druhej strane príliš veľa financií v počiatočných fázach môže brániť rastu. Ako uviedli viacerí odborníci, príliš veľa financií môže v podnikateľoch vyvolať negatívny postoj

²⁰⁸ KEA, (2010), op.cit., s. 26.

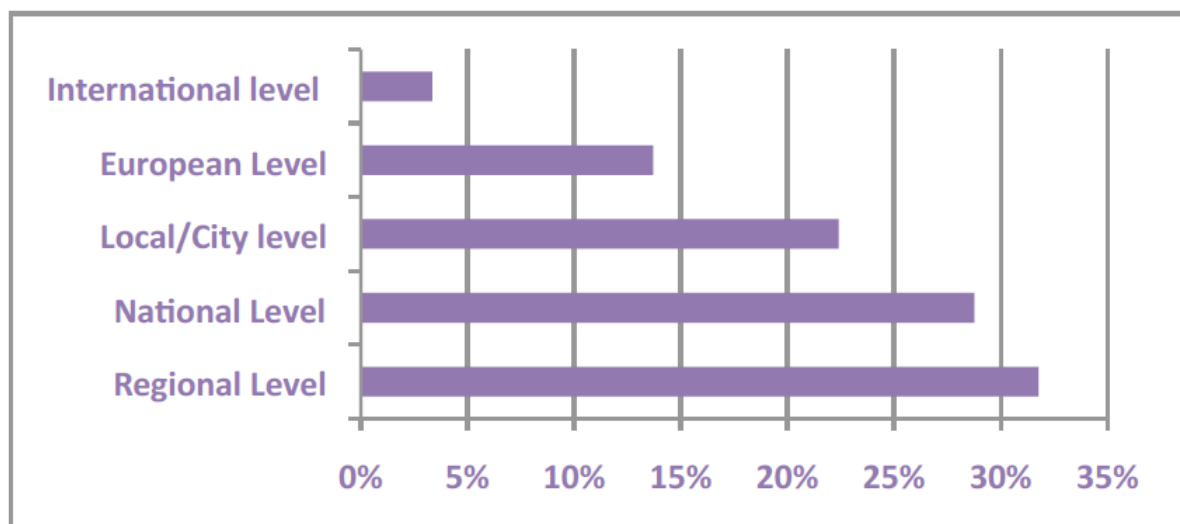
k riziku, v dôsledku čoho prestanú prinášať svoje nápady na trh.

V neskorších etapách cyklu, konkrétne vo štvrtjej a piatej, sa musia prekonávať ďalšie prekážky. Predovšetkým MSP orientované na rast potrebujú osobitné štrukturálne financie a pracovný kapitál, aby mohli expandovať a vstúpiť na trh (rozvoj). Finančná podpora musí byť dostupná vo všetkých fázach životného cyklu podniku, ale typy podpory musia zodpovedať meniacim sa potrebám jednotlivých fáz.

3.1.3. Úrovně

Respondenti prieskumu jednoznačne označili finančnú podporu poskytovanú na miestnej, regionálnej a vnútroštátnej úrovni za najvhodnejšiu pre podporu KKP. Ako je znázornené na obr. 20 nižšie, 32% respondentov považovalo regionálnu úroveň príslušného orgánu za najvhodnejšiu pre podporu prístupu k financiám, po čom nasledovala vnútroštátna úroveň (29%) a miestna/mestská úroveň (22%). Úroveň EÚ sa považovala za menej primeranú pre priamu podporu KKP, hlavne z dôvodu byrokracie a komplikovanosti príslušných postupov.

Aká úroveň príslušného orgánu je pre vašu organizáciu najvhodnejšia pre podporu prístupu k financiám?



International level – medzinárodná úroveň

European level – európska úroveň

Local/city level – miestna/mestská úroveň

National level – vnútroštátna úroveň

Regional level – regionálna úroveň

Obrázok 20: Najvhodnejší orgán na podporu prístupu k financiám

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Za mimoriadne dôležité pre zabezpečenie správnych mechanizmov financovania sa považuje dôsledné pochopenie konkrétnych charakteristík a potrieb KKP. Z tohto dôvodu je podľa respondentov často preferovaná regionálna úroveň ako sprostredkovateľská úroveň pre zabezpečenie finančnej podpory. Regionálne nástroje sú údajne lepšou voľbou pre primeranú implementáciu financovania. Ako také pôsobia v úlohe filtra, ktorý robí podporu cieľovou. Takže regionálna úroveň je preferovaná vďaka svojej schopnosti prekonať rozdiely medzi miestnou a vnútroštátnou úrovňou. Okrem toho financie ponúkané a investované na regionálnej úrovni umožňujú rozvoj kultúrnej identity v rámci regiónu.

Na regionálnej a miestnej úrovni, a často v spolupráci s vládou príslušného štátu, sú kapitálové injekcie dosiahnuteľné prostredníctvom investičných fondov. Jedným z takýchto fondov je Advantage Creative Fund (Prospešný kreatívny fond – pozri osvedčený príklad 22) v Spojenom kráľovstve, ktorý sa venuje investovaniu do KKP.

Advantage Creative Fund (Prospešný kreatívny fond)

Advantage Creative Fund je príkladom kapitálu investovaného do spoločných podnikov určeného pre KKP s cieľom financovať KKP v celom regióne West Midlands v Spojenom kráľovstve.

(Pozri osvedčený príklad 22)

Zistenia štúdie naznačujú, že vnútroštátna úroveň sa považuje za najvhodnejšiu v súvislosti s budovaním konduktívneho finančného prostredia. Na tejto úrovni je dôležitá aj schválená definícia KKP, čo priamo ovplyvňuje skutočnosť, ktoré finančné nástroje sú dostupné a pre koho.

Na úrovni EÚ a na vnútroštátnej úrovni sú iniciatívy zamerané predovšetkým na inováciu a smerovanie investícií do inovácie. Na úrovni EÚ bol schválený Siedmy rámcový program (FP7)²⁰⁹, ktorého úlohou je posilniť vedecké a technologické schopnosti európskeho priemyslu, a tým zvýšiť jeho konkurencieschopnosť. Jeho cieľom je zintenzívnenie spolupráce, konkrétne prostredníctvom 15% rozpočtu určených na posilnenie účasti MSP na výskumných projektoch, ako aj na podporu rozvoja vedomostnej ekonomiky. Napriek tomuto sústredeniu sa na MSP sa projekty naďalej v značnej miere zaoberajú technologickou a vedeckou výkonnosťou, a nenechávajú priestor pre inovačnú úlohu KKP v oblasti inovácie nanotechnológií a služieb. Potreba financií na inováciu a výskum v KKP bola jasne vyjadrená v internetovom prieskume, kde sa 84,6% respondentov zhodlo na tom, že existuje potreba väčšej podpory výskumu a inovácie pre KKP.

Medzi ďalšie iniciatívy zamerané na financovanie počiatočnej etapy pôsobenia MSP patria Kohézny fond a JEREMIE (štrukturálne fondy vyčlenené pre MSP, 2007-2013). Hoci bol význam MSP pre európske hospodárstvo uznaný v Akte o malých podnikoch, KKP je naďalej len slabo zastúpený v iniciatívach EÚ.

Na úrovni EÚ boli vytvorené fondy, napríklad prostredníctvom Investičnej banky EÚ, ale tieto investície sa dostávajú do rúk osobitných sprostredkovateľov na vnútroštátnej úrovni, ako sú banky a investičné spoločnosti, ktoré nemajú skúsenosti s KKP, a preto im úvery neposkytujú. Okrem toho sa za časovú aj peňažnú prekážku považuje aj byrokracia súvisiaca so získavaním financií EÚ: mnohé MSP v oblasti KKP jednoducho nemajú prostriedky na žiadanie o takýto typ financovania.

V každom prípade je možné stimulovať prístup k financiám na úrovni EÚ. Keďže MSP v oblasti KKP sa často považujú za príliš rizikové pre bankové úvery, Európska komisia a Európska investičná banka spojili svoje sily a vytvorili Finančný nástroj s rozdelením rizika, ktorý poskytuje inovačným rizikovým subjektom rizikový kapitál a kapitál vkladný do spoločných podnikov.²¹⁰

Kohézne a štrukturálne fondy EÚ by mohli slúžiť ako súčasť prostriedkov vyčlenených pre KKP na európskej úrovni, ak jednotlivé členské štáty vypracujú osobitné programy podpory v rámci štrukturálnych fondov, čo sa už v niektorých krajinách deje.

Je dôležité pamätať na to, že mechanizmy financovania nie sú vždy obmedzené len na jednu úroveň, ale môžu sa medzi jednotlivými úrovňami prekrývať. Napríklad financie poskytované na miestnej úrovni môžu byť v skutočnosti spravované na vnútroštátnej úrovni alebo môžu pochádzať zo štrukturálnych fondov EÚ. Zdroj a rozsah financovania v značnej miere závisí od cieľov a rozsahu

²⁰⁹ Pozri <http://cordis.europa.eu/fp7/>

²¹⁰ Pozri <http://www.eib.org/products/loans/special/rsff/index.htm>

pôsobnosti projektu, nápadu alebo podniku.

Hoci väčšinou sa požadujú samotné finančné prostriedky, odborníci sa venovali aj pomoci dostupnej na požiadanie a poskytovanej prostredníctvom mentorstva a poradenstva v oblasti financií. Podnikatelia často nemajú informácie o svojich finančných možnostiach a zdrojoch finančnej podpory, ktoré by mohli využiť, či už ide o verejné fondy, kapitál investovaný do spoločných podnikov alebo bankové úvery.²¹¹ Nedostatok informácií o dostupných finančných zdrojoch a čas a úsilie potrebné na získanie informácií predstavujú dodatočné náklady potrebné pre dosiahnutie úspešnosti MSP v oblasti KKP.

Kedže potreba financií sa nedá vždy dopredu odhadnúť, môže sa finančná podpora dostupná na požiadanie stimulovať prostredníctvom regionálnej a miestnej úrovne. Podnikatelia v kultúrnej a kreatívnej oblasti majú tak možnosť získať financie zo životaschopných a dostupných zdrojov v rámci svojej siete. Dobrým príkladom je program Create Berlin (pozri osvedčený príklad 23).

CREATE Berlin

CREATE BERLIN spája energiu a nápady a tvorivým talentom poskytuje príležitosť realizovať svoje predstavy, pričom pevne verí vo význam kreatívneho priemyslu pre hospodársky rozvoj mesta. (Pozri osvedčený príklad 23)

3.2. Prístup na trh

Podľa odborníkov z jednotlivých odvetví najvýznamnejšie vedomostné faktory vplývajúce na rast organizácií súviseli s informáciami o trhových možnostiach. Respondenti uviedli, že náročnosť identifikácie nových trhov (19%) a nedostatok poznatkov o externých trhoch (15%)²¹² predstavovali dva najvýznamnejšie vedomostné faktory brániace rastu organizácií (obr. 21).

Otázka: Vyberte tri najvýznamnejšie vedomostné faktory brániace rastu organizácií



²¹¹ Pohovory s odborníkmi a osvedčené príklady.

²¹² Dotazník pre odborníkov.

Identifying new markets – identifikácia nových trhov
Identifying external markets – identifikácia externých trhov
Lack of network – nedostatočné siete
Lack of business advice – nedostatočné obchodné poradenstvo
Lack of qualified personel – nedostatok kvalifikovaného personálu
Other – iné
European national regulation – európske vnútroštátne právne predpisy
Lack of access to knowledge – nedostatočný prístup k poznatkom
Lack of access to technology – nedostatočný prístup k technológiám

Obrázok 21: Najvýznamnejší vedomostný faktor brzdiaci KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, odborníci z rozličných odvetví)

Pre trhy s kultúrnymi a kreatívnymi produktmi a službami sú často charakteristické nepredvídateľné podmienky dopytu. Podnikatelia musia brať do úvahy rôznorodé, meniace sa chute zákazníkov. Okrem toho kreatívne produkty vykonávajú funkcie, ktoré sa často vymykajú „objektívnemu“, kvantitatívnemu hodnoteniu. Ako už bolo vyššie uvedené, neurčitost dopytu posilňuje aj nehmotný charakter produktov a služieb, ako aj skutočnosť, že sú často projektovo orientované. Táto ich vlastnosť znamená, že takmer v žiadnej etape produkčnej postupnosti nie je možné predpovedať výsledok projektu s akýmkoľvek stupňom istoty: z prepadákov sa nevysvetliteľne stávajú super hity a produkty, ktoré mali byť veľkým úspechom, zlyhávajú na celej čiare.

Postavenie podnikateľov v oblasti KKP sa musí brať do úvahy vo všeobecných súvislostiach. Dotazník odhalil, že hlavné prekážky pre vstup na trh pre mikro podniky a MSP predstavujú v značnej miere výhradné zmluvy s kľúčovými distribútormi (37%) a prístup k poznatkom o trhových možnostiach. Ďalším brzdiacim faktorom je prítomnosť veľkých a početných konkurentov. Spojením tohto zistenia so skutočnosťou, že mnohé krajiny a EÚ podporujú mikro podniky a MSP ako prispievateľov k revitalizácii hospodárstva,²¹³ sa len zdôrazňuje význam prístupu na trh a k poznatkom, ktoré sú pre mikro podniky kľúčom k prekvitaniu a podpore inovácie.

Nedostatok poznatkov o možnostiach trhu môže brániť KKP vo využívaní týchto možností. Podľa organizácie NESTA je informovanosť o zdrojoch poznatkov, predovšetkým o medzinárodných zdrojoch, ako aj existencia príslušnej siete, dôležitá pre pochopenie globálneho trhu.²¹⁴

Vlády štátov by mali podporovať MSP a poskytovať im primeranú pomoc, aby získali prístup k poznatkom a k lepším možnostiam na trhu. S existujúcou podporou v „inkubátoroch“ a s ďalšími formami podpory, napríklad so štartovacím financovaním, nie je začiatok pôsobenia MSP v oblasti KKP najťažšou etapou: omnoho ťažšie je vybudovanie a získanie postavenia na trhu.

Odstraňovanie obchodných prekážok a integrácia svetových trhov umožnila všetkým typom spoločností, vrátane tých nových, využívať globálne možnosti. Proces globalizácie podporuje stratégiu externalizácie a zároveň konfrontuje dva protichodné extrémny: mikro podniky a veľké korporácie. Tvrdá hospodárska súťaž, pevné postavenie malého počtu veľkých korporácií na trhu a obmedzené poznatky o externých možnostiach formujú prostredie, ktoré konfrontuje podnikateľov KKP na začiatku ich pôsobenia a počas celého podnikateľského cyklu.

3.2.1. „Chýbajúci stred“: obmedzenia na trhu súvisiace s jeho asymetriou a veľkosťou

²¹³ Pozri napríklad Závety Európskej rady (december 2008), Najprv myslieť v malom – Akt o malých podnikoch pre Európu, dok. 16788/08; Raffo a kol. (2000), „Lekcie o podnikateľstve pre mikro podniky a malé podniky v oblasti kultúrneho priemyslu“, Education and Training, roč. 42, č. 6, s. 356.

²¹⁴ NESTA, (máj 2010c), Informovanosť o zdrojoch poznatkov pre inováciu: medzinárodný rozmer, Londýn: NESTA, s. 6.

podnikov

Ako už bolo uvedené vyššie (2.2.4), hlavnou charakteristickou črtou kreatívneho hospodárstva v organizačných súvislostiach je jeho „chýbajúci stred“. Vyjadruje to skutočnosť, že tu prevláda malý počet veľmi veľkých firiem pôsobiach na medzinárodnej úrovni a na druhej strane je veľký počet v podstate miestnych mikro podnikov. Len v malej miere sa tu prejavuje klasická vertikálna integrácia takého druhu, aký bežne súvisí s nadnárodnými firmami v ostatných odvetviach. Namiesto toho tu prevláda silná horizontálna a vertikálna integrácia častí kreatívneho hospodárstva. Netýka sa však mikro podnikov a jednotlivých kreatívnych podnikateľov.²¹⁵

Prevaha MSP v kreatívnom odvetví zdôrazňuje potrebu toho, aby tvorcovia politiky riešili prekážky na trhu súvisiace s veľkosťou podnikov.²¹⁶ Absencia stredne veľkých podnikov zintenzívňuje vplyv priepasti na trhu prejavujúcej sa v určitých odvetviach medzi mikro podnikmi a veľkými podnikmi. Vo všeobecnosti platí, že väčšie podniky majú organizačné a vedomostné schopnosti potrebné na zvládanie regulačných faktorov; vo väčšej miere využívajú podporu práv duševného vlastníctva; a majú dávno zavedenú infraštruktúru na vykonávanie výskumnej, návrhárskej a vývojárskej činnosti, čo uľahčuje ich vstup na trh a postavenie na ňom. Na druhej strane mikro podniky väčšinou nemajú prístup k týmto výhodám a majú len obmedzené poznatky o príležitostiach na trhu.

Združenie IMPALA vypracovalo alternatívny mechanizmus podpory, tzv. „systém solidarity“, ktorý sa pomocou analógie s poplatkami za prestup hráčov vo futbale, zameriava na odstraňovanie nerovnováhy v podiele na trhu medzi veľkými a malými spoločnosťami. Tento systém navrhuje, aby malé spoločnosti, napríklad malé hudobné produkcie, ktoré mali podpísané zmluvy s umelcami, ktorí od týchto zmlúv neskôr odstúpili a podpísali zmluvy s väčšími produkčnými spoločnosťami, dostávali od týchto väčších spoločností finančnú kompenzáciu.²¹⁷

Väčšina respondentov počas rozhovorov s odborníkmi, ako aj so zástupcami Európskej platformy a pracovnej skupiny odborníkov OMC pre KKP, zdôrazňovala všeobecný význam mapovania terénu KKP v jednotlivých krajinách.²¹⁸ Niektoré krajiny, napríklad Švédsko, Rakúsko, Spojené kráľovstvo, Nemecko, Fínsko a Holandsko, začali skúmať a mapovať príslušné odvetvia, aby získali aspoň hrubé údaje na určenie oblastí, kde je potrebná pomoc na kvantifikovanie súčasného a budúceho prínosu KKP.

3.2.2. Digitálny trh

Posun smerom k digitálnej konvergencii výrazne rozšíril prostriedky produkcie, obehu, distribúcie a výmeny foriem kultúrneho prejavu vo všetkých oblastiach. Výsledkom toho je, že sa zväčšil rozsah ľudských, materiálnych a technických zdrojov vo všetkých umeleckých oblastiach, čo v značnej miere prispelo k zvýšeniu príjmov a zamestnanosti.²¹⁹ Prechod od tradičných prostriedkov k novým médiám nie je jedinou výzvou pre KKP, keďže sa výrazne zmenila jej štruktúra trhu. Nové zmeny vytvárajú nové trhové príležitosti pre producentov obsahu a významné vyhliadky pre rast kultúrneho a kreatívneho odvetvia. Zaznamenanie nárastu účasti ľudí pôsobiach v oblasti umenia prostredníctvom elektronických a digitálnych médií predstavuje potenciál, ktoré môžu digitálne médiá ponúknuť vzhľadom na nové trhové príležitosti.²²⁰

²¹⁵ UNCTAD, (2008), op. cit., s. 62.

²¹⁶ Zelená kniha Európskej komisie, (apríl 2010), op. cit., s. 7.

²¹⁷ Impala (www.impala.be) a rozhovor so zástupcom odvetvovej organizácie.

²¹⁸ Platforma pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu (2009), Záverečné odporúčania Platformy pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu.

²¹⁹ Strategická rada Spojeného kráľovstva pre technológie, (2009), op. cit., s. 12.

²²⁰ Americká národná nadácia pre umenie, (2010), 20. zasadnutie: Ako technológie vplývajú na účasť umenia, Washington: Americká národná nadácia pre umenie, s. 10. V tejto správe sa uvádza, že 53% dospelých osôb v USA sa podieľa na umení

Nové technológie znásobujú a diverzifikujú kanály, ktorými sa kultúra dostáva k publiku. V prvom rade sa tu prejavuje prírastkový efekt a po ňom nasledujú epizódy „kanibalizácie“ medzi starými a novými kanálmi. Výsledkom je väčšia pre spotrebiteľa možnosť výberu medzi rozličnými spôsobmi prístupu ku kultúre, z čoho vyplýva zvýšená spotreba kultúry.

Kľúčovou úlohou v tomto radikálne sa meniacom prostredí je nájsť vhodné nové obchodné modely. Celkové dôsledky pôsobenia informačných a telekomunikačných technológií na kultúru sú rozporuplné. Na jednej strane, ako už bolo uvedené vyššie, technológie otvárajú tvorcom nové možnosti produkcie a distribúcie svojich diel väčšiemu publiku, nezávisle od fyzických a zemepisných prekážok, čím sa potenciálne rozširuje výber a dostupnosť pre všetkých. Na druhej strane informačné a telekomunikačné technológie narušujú tradičný obsah. Zároveň s tým, ako nové modely bojujú o svoj život, prejavuje sa riziko, že kultúrny obsah sa začne považovať za bežnú komoditu, s ktorou sa obchoduje vo virtuálnom svete, čo môže znížiť jeho hodnotu.

Digitálne médiá môžu potenciálne poskytnúť MSP možnosť podieľať sa na hospodárskej súťaži na väčších trhoch, pretože napríklad umožňujú menším spoločnostiam propagovať svoje produkty online, zvyšujú ich konkurencieschopnosť prostredníctvom väčšej miery využívania užívateľmi vytvoreného obsahu a sprístupňujú medzinárodné siete. Zdanlivá demokratizácia trhových príležitostí na internete a zvýšená úloha užívateľa pri formovaní produktov a služieb podstatne zmenili obchodné modely v niektorých odvetviach, napríklad v mediálnom priemysle.

Európa však v súčasnosti nedokáže v plnej miere využívať výhody digitálneho trhu a nových technológií. Digitálny trh zostáva aj naďalej fragmentovaný a právne predpisy bránia plnému rozvoju jednotného digitálneho trhu v Európe. Významné príznaky meniacich sa možností predstavujú nedávne iniciatívy.²²¹ Digitálna agenda pre Európu, popredná iniciatíva v stratégii Európa 2020, je zameraná na vyriešenie týchto nezrovnalostí a snaží sa o prispôsobenie súčasným zmenám na účely vybudovania jednotného digitálneho trhu²²², čím by sa zvýšila interoperabilita a konvergencia noriem a zároveň by sa zintenzívnila podpora sietí.

EÚ financuje projekt združenia EDiMA (Európske združenie pre digitálne médiá), ktorý je alianciou nových mediálnych spoločností zameranou na vybudovanie otvoreného právneho rámca pre paneurópsky elektronický obchod a na poskytovanie spotrebiteľom väčšieho výberu vzhľadom na rozmanitosť a zvýšenú konkurencieschopnosť v celej EÚ. Zaoberá sa právnymi prekážkami, ktoré blokujú európsky digitálny trh. EDiMA sa napríklad usiluje o dosiahnutie lepšej koordinácie tvorby politiky založením novej skupiny v rámci Európskeho parlamentu venujúcej sa otázkam nového mediálneho odvetvia, aby sa tak zabezpečil lepší súlad v režime licencií autorských práv pre digitálny vek.²²³ Okrem toho ponúka nové mediálne platformy, aby sa zvýšila dôvera spotrebiteľov, a poskytuje online služby s cieľom rozšíriť využívanie médií a elektronického obchodu v Európe. Vivianne Reding, bývalá členka komisie pre informačnú spoločnosť a médiá, uznala potrebu vybudovania jednotného digitálneho trhu,²²⁴ keďže si uvedomila možnosti, ktoré ponúka digitálny svet.

prostredníctvom elektronických a digitálnych médií, pomocou televízie, rozhlasu, cd/dvd, počítačov a internetu sledujú umelecké predstavenia, umelecké diela a múzeá. Tretina dospelých osôb v USA sa prostredníctvom elektronických médií podieľa na „štandardných“ umeleckých aktivitách, ako je napríklad jazz, klasická hudba, opera a všetky formy tanca. V prípade všetkých umeleckých produkcií dospelí uprednostňujú ich sledovanie alebo počúvanie prostredníctvom elektronických médií pred návštevou živého predstavenia.

²²¹ Oznámenie EK, (2010b), op. cit., s. 3.

²²² Oznámenie EK, (máj 2010a), Digitálna agenda pre Európu, KOM (2010) 245.

²²³ Európske združenie pre digitálne médiá (EDiMA), (2009), op. cit.

²²⁴ Reding, V., (október 2009), Prednáška o jednotnom digitálnom trhu: kľúč k odomknutiu potenciálu hospodárstva založeného na poznatkoch, dostupná na adrese <http://www.iccwbo.org/bascap/id35360/index.html>

3.2.3. Typy podpory prístupu na trh

Uvedomujúc si inovačný potenciál MSP KKP závery Rady EÚ z mája 2010 uznávajú potrebu podporovať MSP pôsobiace v oblasti „kultúrne orientovanej kreativity“ v ich prístupe na trh, čo predstavuje spôsob podpory inovácie.²²⁵ Verejné obstarávanie, Iniciatíva vedúcich trhov, štandardizácia, zostávajú nevyužitými, hoci veľmi sľubnými, zdrojmi inovácie a podpory prístupu na trh.²²⁶

Európska platforma pre potenciál kultúrneho a kreatívneho priemyslu zdôraznila význam budovania prostredia, ktoré podporuje zakladanie a rozvoj kultúrnych MSP. Uvádza, že týmto podnikom by sa mala poskytnúť špecifická podpora a možnosť využívať opatrenia pozitívnej diskriminácie. Predstavitelia platformy pripomenuli, že:

„Prístup na trh sa musí zabezpečiť pre všetky subjekty pôsobiace v oblasti KKP nezávisle od ich veľkosti, aby bol zaručený pluralizmus a skutočná rozmanitosť hospodárstva a aby sa rozvíjala medzinárodná propagácia a výmena (...) musí sa zachovať prítomnosť všetkých umelcov a profesionálov v oblasti kultúry na kľúčových medzinárodných trhoch prostredníctvom zavádzania osobitných systémov a uľahčenia výmeny s tretími krajinami.“²²⁷

Čo sa týka podpory MSP v oblasti KKP s cieľom získať výhody, ktoré poskytuje jednotný európsky digitálny trh, väčšina respondentov upozornila na potrebu finančnej podpory na riešenie prechodu na digitálne technológie (34%) a na druhom mieste bola potreba zosúladenia podmienok prístupu (31%) (tabuľka 9 nižšie). „Iné“ typy podpory MSP v ich vstupe na jednotný európsky digitálny trh boli zamerané na schopnosť využívať možnosti prístupu a na podporu poznatkov.

Otázka: Čo si myslíte o tom, ako by sa mali MSP v oblasti KKP podporovať, aby mohli využívať výhody európskeho jednotného digitálneho trhu?

Odpoveď	Percentá %
Žiadna špecifická podpora	3,45 %
Zosúladenie prístupových podmienok	31,03 %
Právna podpora	20,69 %
Finančná podpora	34,48 %
Iné	10,35 %
Budovanie kapacít pre prístupové možnosti	3,45 %
Neviem	3,45 %
Podpora poznatkov	3,45 %

Tabuľka 9: Podpora KKP MSP pre digitálny trh

(Zdroj: Eurokleis 2009, sektoroví odborníci)

Hoci priame opatrenia na podporu prístupu na trh pre KKP ešte nie sú na úrovni EÚ zavedené, v EÚ už existuje niekoľko projektov, ktoré prejavujú znaky možného rozšírenia podpory na KKP. Napríklad Iniciatíva vedúcich trhov, ktorú EÚ začala realizovať v roku 2008, je určená na identifikovanie nových potrieb a nových trhov pre inovačné produkty alebo služby. V súčasnosti sa táto iniciatíva zameriava

²²⁵ Európska rada, (máj 2010), op. cit., s. 2.

²²⁶ Európska rada, (máj 2010), op. cit., s. 2.

²²⁷ Platforma pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu, (2009), Záverečné odporúčania Platformy pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu, op. cit., s. 4.; a Odborná pracovná skupina OMC pre maximalizáciu potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu, predovšetkým MSP, (2010), Záverečná správa, op. cit., s. 6-11.

na 6 oblastí,²²⁸ pričom žiadna z nich nie je orientovaná na služby ani na netechnologickú inováciu. Rozšírenie tejto iniciatívy na kreatívne a kultúrne produkty a služby a sústredenie sa na MSP KKP, by mohlo predstavovať jeden zo spôsobov podpory prístupu na trh pre KKP. Podobne aj v oznámení Hodnotenie inovačných politík Spoločenstva za obdobie rokov 2005-2009 EÚ navrhla, aby sa verejné obstarávanie stalo súčasťou inovačnej politiky, keďže môže pomôcť pri podpore vstupu inovačných produktov na trh.²²⁹ Postupy verejného obstarávania by sa mohli využiť na zvýšenie dopytu po osobitných inovačných produktoch a službách pochádzajúcich od KKP a pritom by mohli podporiť prístup na trh pre inovačné MSP KKP. Rada EÚ odporučila vo svojich záveroch z mája 2010, aby sa rozpočet verejného obstarávania zvýšil a aby sa venoval inovačným produktom, postupom a službám.²³⁰ Dokazuje to existenciu potenciálu rozšíriť jestvujúce iniciatívy na podporu KKP v jeho prístupe na trh.

Trh s inovačnými produktmi stimuluje aj štandardizácia stanovením oblasti pôsobenia pre inovátorov sprevádzajúcich vznik nových trhov a uľahčujúcich šírenie technológií. Vo svojom oznámení z roku 2008 však EÚ uznala obmedzený počet noriem pre služby (hlavne z dôvodu heterogénneho charakteru služieb).

Pozitívne opatrenia prijaté v Quebecu na účely zabezpečenia prístupu na trh pre KKP môžu slúžiť ako ilustračný príklad úspechu, aký môžu dosiahnuť osobitné opatrenia určené pre MSP KKP zamerané na prístup na trh a podporu KKP.²³¹

3.2.3.1. Fázy prístupu na trh

Vzhľadom na životný cyklus podniku väčšina opýtaných odborníkov uviedla, že prístup na trh je mimoriadne dôležitý v jeho 2. a 3. fáze, ako to znázorňuje obr. 22. 45% respondentov sa domnieva, že podpora prístupu na trh je najviac potrebná v štartovacej fáze životného cyklu.

Vo fázach budovania a rozvoja životného cyklu podniku musia podnikatelia vykonávať niekoľko činností súčasne: vytvoriť štrukturálnu trvalú udržateľnosť vybudovaním silných sietí; vypracovať metodický spôsob zachovania kreativity pre dosiahnutie úspechu; vypracovať plán rastu orientovaný do budúcnosti s cieľom vyvážať na nové trhy a realizovať obchodnú politiku pre dosiahnutie rastu; byť prispôsobiteľný a replikovateľný.

Otázka: V ktorej fáze životného cyklu vidíte najväčšiu potrebu podpory prístupu na trh?

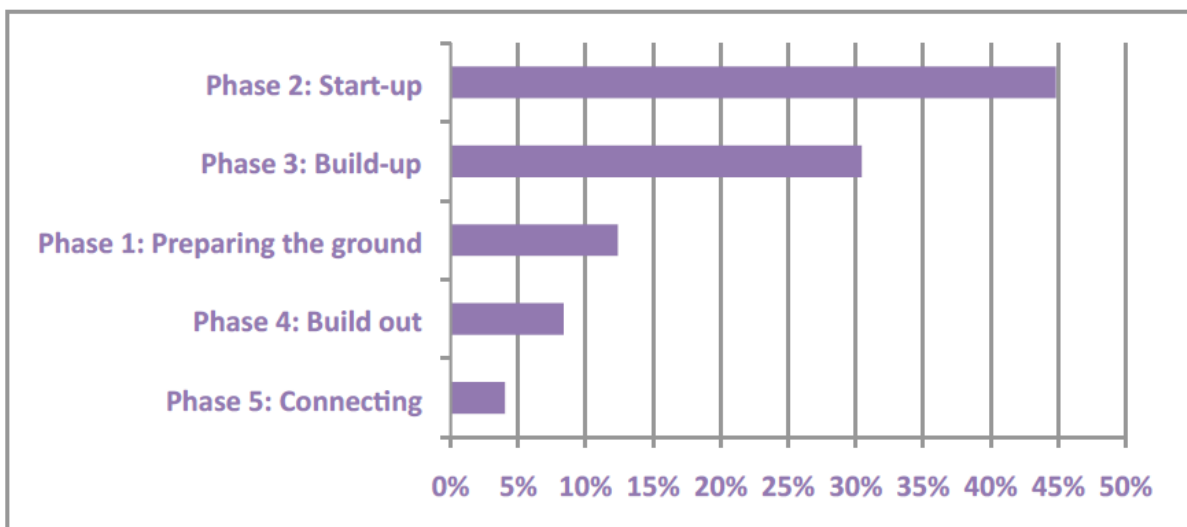
²²⁸ Pracovný dokument EK, (september 2009c), Iniciatíva vedúcich trhov pre Európu: Správa o strednodobom pokroku, SEK (2009)

¹¹⁹⁸: bio-produkty, eHealth, trvalo udržateľná výstavba, ochranné textílie, recyklácia a obnoviteľná energia.

²²⁹ Americká národná nadácia pre umenie, (2010), Hodnotenie inovačných politík Spoločenstva za obdobie rokov 2005-2009, SEK (2009) 1194.

²³⁰ Závery Európskej rady, (26. máj 2010), op. cit., s. 4.

²³¹ Platforma pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu, (2009), Záverečné odporúčania platformy pre potenciál kreatívneho a kultúrneho priemyslu.



Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 22: Najdôležitejšia fáza životného cyklu pre podporu prístupu na trh

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

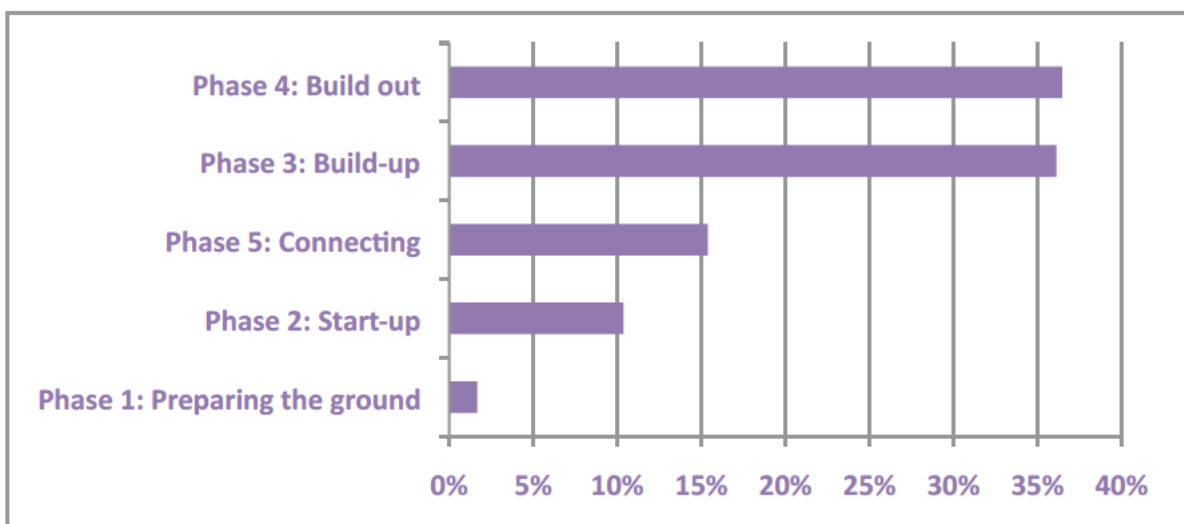
Niektorí respondenti zdôraznili potrebu sústredenia sa na neskoršie etapy životného cyklu na účely trhovej podpory vzhľadom na prístup na medzinárodné trhy. Ale globalizácia trhov v súčasnosti vyžaduje, aby sa takéto stratégie zameriavali na počiatočné etapy. Spoločnosti KKP sú už od prvej fázy konfrontované so silnou medzinárodnou hospodárskou súťažou. Európske regulačné prostredie nie je v tomto prípade nápomocné.

Čo sa týka zahraničných trhov, respondenti sa domnievajú, že podpora prístupu na cezhraničné trhy je najviac potrebná vo fázach budovania a rozvoja životného cyklu, keď už podnik KKP získal určitých stálych zákazníkov a môže hľadať ďalšie príležitosti (pozri obr. 23). Užitočnou ilustráciou takejto situácie je osvedčený príklad organizácie Finpro (pozri osvedčený príklad 24).

FINPRO

Finpro sa zaoberá fínskymi spoločnosťami v rozličných etapách internacionalizácie a jeho cieľom je zabezpečenie toho, aby mali fínske spoločnosti, a predovšetkým MSP KKP, prístup na medzinárodný trh. Navyše poskytuje aj príležitosti na vytváranie sietí. (Pozri osvedčený príklad 24)

Otázka: V ktorej fáze životného cyklu vidíte najväčšiu potrebu podpory cezhraničného rastu a cezhraničných trhov?



Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Obrázok 23: Najvhodnejšia fáza pre podporu prístupu na cezhraničné trhy

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.2.3.2. Úrovne podpory

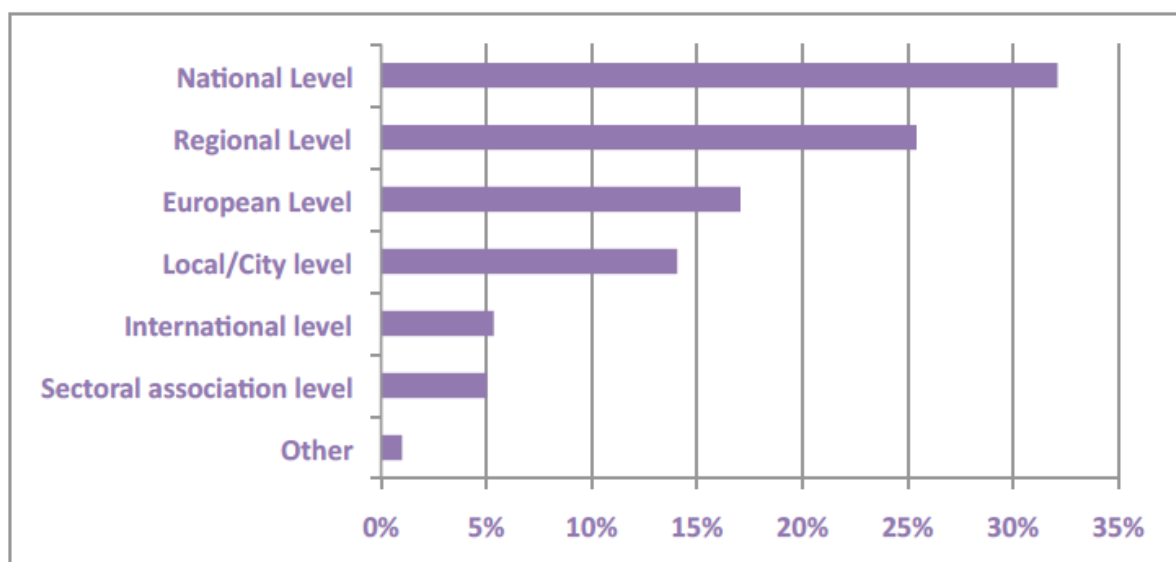
Vnútroštátna a regionálna úroveň boli v internetovom prieskume jednoznačne označené za najdôležitejšie pre podporu prístupu na trh (pozri obr. 24 nižšie). 31,5% respondentov uviedlo, že na riešenie potrieb MSP KKP vzhľadom na trh je najvhodnejšia vnútroštátna úroveň, pričom 26% respondentov považovalo za najvhodnejšiu regionálnu úroveň.

Výsledky kvalitatívnych rozhovorov naznačujú, že pre zvýšenie mobility umelcov sú dôležité osobitné a na mieru šité informácie na regionálnej úrovni.

Úlohou vlád na vnútroštátnej úrovni môže byť výrazná podpora KKP vo vývoze svojich produktov a služieb, ako to dokazuje quebecký príklad, dohody o systémoch dvojitého zdaňovania.

Účastníci rozhovorov zdôraznili aj význam európskej úrovne pre uľahčenie prístupu k fyzickým aj digitálnym trhom a pre zabezpečenie paneurópskeho prístupu. Odborníci upozornili na to, že je potrebný holistický prístup k formovaniu politiky.

Otázka: Na ktorej úrovni by sa mala poskytnúť podpora novým trhovým príležitostiam pre vašu organizáciu?



National level – vnútroštátna úroveň
 Regional level – regionálna úroveň
 European level – európska úroveň
 Local/city level – miestna/mestská úroveň
 International level – medzinárodná úroveň
 Sectoral association level – úroveň odvetvových združení
 Other – iná

Obrázok 24: Najvhodnejšia úroveň pre podporu prístupu na trh
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.3. Nástroje práv duševného vlastníctva a MSP KKP

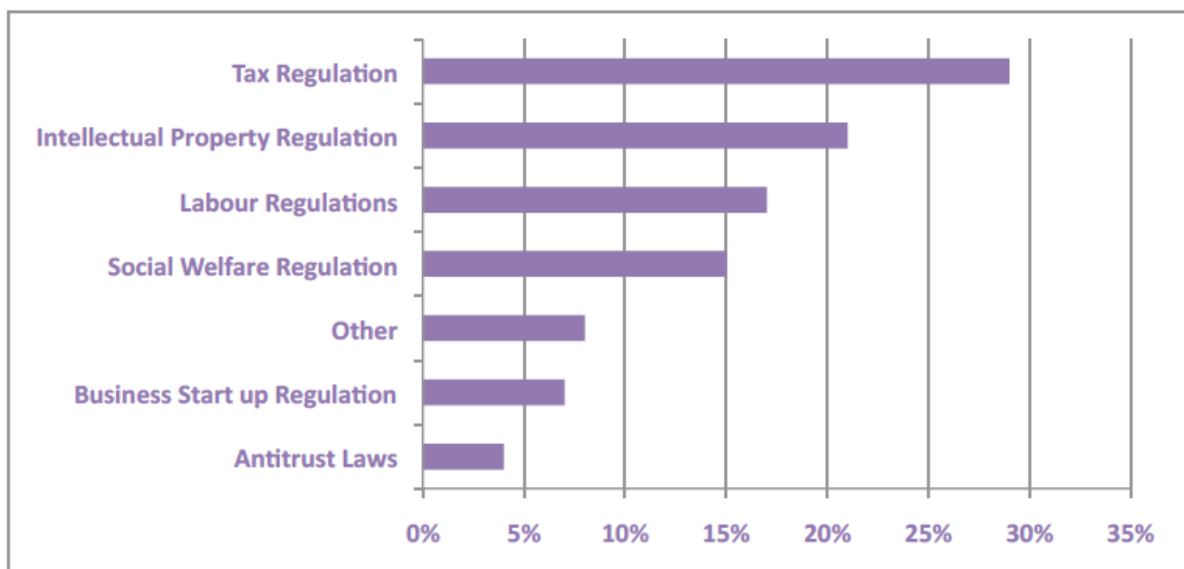
MSP KKP majú často len obmedzené informácie o využívaní duševného vlastníctva a správe príslušných práv.²³² Tieto oficiálne a neoficiálne práva však predstavujú pre kreatívne spoločnosti významný zdroj a sú spravodlivou odmenou za kreativitu.

52% MSP zúčastnených na našom prieskume nemalo k dispozícii poradenstvo v oblasti práv duševného vlastníctva (PDV) pred tým, ako začali vykonávať svoju podnikateľskú činnosť, v porovnaní so 40%, ktoré toto poradenstvo využívali. V tejto skupine sa poradenstvo využívalo väčšinou na vnútroštátnej úrovni (38,5%) alebo na úrovni odvetvových organizácií (20,5%) a 11% na európskej úrovni.

V dotazníku pre odborníkov sa význam právnych predpisov o PDV považoval za druhý najdôležitejší regulačný problém (21%), hneď po daňových právnych predpisoch (29%), ako to znázorňuje nižšie obr. 25.

Otázka: Uvedte tri najvýznamnejšie regulačné problémy, ktorým čelia MSP vo vašom odvetví

²³² KEA, (február 2010a), Služby na podporu inovácie podnikov kreatívneho priemyslu, Stručná štúdia vypracovaná pre Európsku komisiu (Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel), <http://www.keanet.eu/report/BISScreativeindustries.pdf>. 5. marec 2010, s. 7.



Tax Regulation – daňové právne predpisy

Intellectual Property Regulation – právne predpisy o duševnom vlastníctve

Labour Regulation – pracovno-právne predpisy

Social Welfare Regulation – právne predpisy o sociálnom zabezpečení

Other – iné

Business Start up Regulation – právne predpisy pre začínajúce podniky

Antitrust Laws – antitrustové právne predpisy

Obrázok 25: Najvýznamnejšie regulačné problémy, ktorým čelia MSP KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, dotazník pre sektorových odborníkov)

Niektoré podniky KKP vložili svoje nádeje do technológií, ktoré majú regulovať a chrániť obsah pomocou opatrení technickej ochrany, akým je napríklad správa digitálnych práv (SDP). Takéto technológie však zďaleka nechránia pred „peer-to-peer“ pirátstvom a ich užívateľská nenáročnosť je značne kontroverzná.²³³ Naďalej pretrváva rozpor medzi prístupom a využívaním.

3.3.1. Prístup verzus využívanie

Existujúci rozpor medzi ochranou obsahu a filozofiami otvoreného prístupu sa často považuje za rozpor medzi prístupom a využívaním. Zatiaľ čo prvý prístup zdôrazňuje význam práv duševného vlastníctva ako nástroja, ktorý môže vykompenzovať nehmotnosť majetku a zabezpečiť kontrolu obsahu a spôsobu využívania duševných práv, druhý prístup je naklonený voľnému prístupu k obsahu využívanému na účely rozvoja nových služieb a produktov.

Vďaka digitálnemu trhu sa využívanie obsahu stalo ťažšie kontrolovateľným a pirátstvo a „peer-to-peer“ výmena viedli k rozvoju „bezplatnej“ kultúry, ktorá môže brániť tvorcom vo využívaní ich tvorby.²³⁴ Nezákonná distribúcia kópií podryva možnosti zisku pre producentov, a tým redukuje motiváciu investovať do tvorby nových diel. Vlastníci práv zdôrazňujú potrebu legálne zabrániť tomuto vývoju prostredníctvom právnych predpisov a služieb, aby sa čo najviac obmedzilo nezákonné opakované využívanie práce niekoho iného. Správa digitálnych práv predstavuje technológiu, ktorá môže zabrániť voľnému prístupu k určitému obsahu cez Internet a umožní malým a stredným podnikom KKP získať odmenu za svoju tvorbu. Takáto technológia však neodstraňuje

²³³ Cabrera Blazquez, F.J., (2007), „Systémy správy digitálnych práv: Súčasný vývoj v Európe“, Európske monitorovacie centrum pre audiovizuálne médiá, pozri http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus1_2007.pdf.en

²³⁴ Tamtiež., s.2.

pirátstvo, keďže nezákonné zdieľanie súborov je zodpovedné za sťahovanie približne 96% audiovizuálnych súborov dostupných cez streamingové alebo torrentové siete.²³⁵

Na druhej strane niektoré subjekty zdôrazňujú potrebu zjednodušiť ochranu kreatívneho obsahu a snažia sa o dosiahnutie väčšej dostupnosti autorsky chráneného obsahu, aby sa mohol zdieľať a aby sa k existujúcemu obsahu dalo voľne pristupovať, čo predstavuje spôsob odblokovania potenciálnych výhod, ktoré tento obsah môže ponúknuť. Tento názor podporuje právo spotrebiteľov zdieľať obsah online. Uvedené dva názory však nie sú jednoznačne rozdielne a dichotomické. Autorské práva chránia investície vložené do umeleckých diel a umožňujú novú tvorbu, a tým podporujú prístup k dielam, hoci neumožňujú ich bezplatné a nezákonné opakované využívanie.

Diskusia sa točí okolo toho, ako skombinovať právne výnimky a výhradné práva, práva a záujmy spotrebiteľov, ako aj odmeňovanie tvorcov. Navyše, ako už bolo uvedené v kapitole 2, zvyšujúca sa digitalizácia mení tvar kreatívneho „hodnotového reťazca“ na tvorivý cyklus, ktorý obchádza sprostredkovateľov. Prepojenie medzi držiteľmi práv a spotrebiteľmi sa skracuje, zintenzívňuje sa kontakt medzi spotrebiteľmi a tvorcami a rozširuje sa potenciál platforiem bezplatnej výmeny. Príklad služby YouTube je ilustráciou zvýšenej dostupnosti obsahu online a vyvíjajúcej sa problematiky duševného vlastníctva v digitálnom prostredí.

V diskusiách a v budúcej politike na podporu rozvoja KKP sa budú musieť brať do úvahy meniace sa modely obchodovania a meniace sa prostredie duševného vlastníctva, pričom sa nesmie zabúdať na význam PDV ako motivácie pre podnikateľov v oblasti KKP a ako odmeny za dosiahnuté výsledky. Navyše, keďže mnohé MSP KKP v súčasnosti nevyužívajú PDV, vzniká otázka, ako najlepšie povzbudzovať umelcov v oblasti KKP, aby si uvedomili význam PDV a aby ich využívali ako nástroj svojej podnikateľskej činnosti. Problematika správy duševného vlastníctva pre KKP je skutočne ústredným determinantom podnikateľskej motivácie, keďže podnikateľom v oblasti KKP poskytuje príležitosť získať odmenu a môže slúžiť ako umožňujúci prvok ich činnosti.

3.3.2. Formy PDV a ich rozličného využívania

Typy PDV sa musia v súlade s diskusiou o prístupe a využívaní diferencovať tak, aby MSP KKP pochopili, ako sa majú využívať. Medzi oficiálne mechanizmy PDV patrí: ochrana dizajnu²³⁶, ochranné známky, patenty, úžitkové vzory a autorské práva.

Neoficiálne PDV sa líšia svojím charakterom a účelom, ale sú pre MSP rovnako dôležité.²³⁷ Medzi najvýznamnejšie neoficiálne metódy ochrany patrí: utajenosť, obmedzený prístup k informáciám, ochrana databáz a sietí, dôverný charakter, technická ochrana, rozdelenie povinností a zadávanie zákaziek subdodávateľom, cirkulácia pracovníkov medzi rozličnými úlohami, budovanie lojality personálu, správa vzťahov s klientmi, členstvo v profesijných organizáciách a publikovanie.²³⁸ Dobrým príkladom riešenia problémov súvisiacich s neoficiálnymi PDV je služba Creative Depot (pozri osvedčený príklad 25).

²³⁵ Strategická rada Spojeného kráľovstva pre technológie, (2009), op. cit., s. 23

²³⁶ Nedávno bolo zaregistrované nové Spoločenstvo dizajnového práva.

²³⁷ Pro INNO Europe, (2007), Memorandum o odstraňovaní prekážok pre lepšie využívanie PDV malými a strednými podnikmi, Správa pre Európsku komisiu, (Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel) a odbornú skupinu pre PDV.

²³⁸ Tamtiež, s. 17-23.

Creative Depot

Creative Depot je elektronická služba, ktorá poskytuje bezpečnú registráciu autorstva kreatívnych diel. Konceptia môže byť buď odhalená alebo skrytá. Je to nástroj na zabezpečenie a preukazovanie vlastníctva v tejto oblasti neoficiálnym spôsobom.
(Pozri osvedčený príklad 25)

Vysoké percento respondentov (33%) v internetovom dotazníku uviedlo, že nepoužívajú žiadny osobitný nástroj ochrany. Ako je vyjadrené nižšie na obrázku 26, u tých respondentov, ktorí chránia svoje umelecké diela, sú autorské práva najčastejšie používaným nástrojom (89,66%). Neoficiálne PDV vo forme dohôd o dôvernom charaktere využíva 62% respondentov realizujúcich ochranné opatrenia, a 21% respondentov používa patenty. Služba Creative commons a systémy otvoreného prístupu predstavujú 38% nástrojov na ochranu kreatívnych výsledkov a ochranné známky 35%.

Tieto výsledky sa zhodujú s výsledkami prieskumu NESTA o užívateľskej inovácii v Spojenom kráľovstve. V štúdii o mäkkej inovácii a o úlohe užívateľskej inovácie²³⁹ sa uvádza, že v Spojenom kráľovstve 59% užívateľských inovátorov v oblasti KKP nechráni svoje inovačné produkty a voľne ich zdieľajú s inými spoločnosťami, pričom ako kompenzáciu dostávajú honoráre len vo výške 20%.

Otázka: Aký je najbežnejšie používaný nástroj na ochranu kreatívnych produktov (PDV) vo vašej organizácii?

Odpoveď	Percentá
Patent	20,69
Registrácia dizajnu	34,48
Ochranná známka	34,48
Autorské práva	89,66
Utajenosť	62,07
Licencia otvoreného prístupu (napr. Creative Common)	37,93
Iné	20,7

Obrázok 26: Najbežnejšie používané nástroje na ochranu kreatívnych produktov v KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, odvetvový dotazník)

Relatívne slabé využívanie prostriedkov ochrany dokazuje potrebu zvýšenia informovanosti o využívaní režimov PDV a uľahčenia prístupu k PDV pre MSP KKP.

Podniky, ktoré intenzívne využívajú poznatky, prijali rozličné oficiálne a neoficiálne metódy redukcie zneužívania alebo strát duševného vlastníctva. Obidva typy metód sa môžu považovať za vzájomne sa dopĺňajúce, a nie konkurenčné, spôsoby správy a ochrany duševného vlastníctva. Tým sa zdôrazňuje potreba pochopenia systematického využívania tak neoficiálnych, ako aj oficiálnych metód.²⁴⁰

3.3.3. Existujúce európske iniciatívy

V európskych súvislostiach majú tendenciu dominovať vnútroštátne teritoriálne právne predpisy. Vzhľadom na ochranu sa najväčšia pozornosť venovala patentom technologických výdobytkov,

²³⁹ Národná nadácia pre vedu, technológie a umenie, (apríl 2010a), Hodnotenie užívateľskej inovácie v spojení kráľovstve - Význam tvorby produktov užívateľmi, Londýn: NESTA.

²⁴⁰ Pro INNO Europe, (2007), op. cit., s. 24.

pričom ale mnohé spoločnosti sú založené na netechnologickej inovácii, ktorá sa vníma ako mimoriadne dôležitá pre Európu.²⁴¹ Samotné odvetvie uznalo, že pre podporu inovácie je potrebné znížiť náklady na patenty a prejsť na jednotný patentový systém EÚ.²⁴²

Na základe Oznámenia o hodnotení inovačných politík Spoločenstva v období rokov 2005-2009²⁴³, EÚ uznala nevhodnosť súčasných právnych predpisov o PDV pre mäkkú inováciu. Zníženie nákladov súvisiacich s ochrannými známkami v celej EÚ (o 40% nižšie), ktoré hneď po autorských právach predstavujú jeden z najčastejšie používaných oficiálnych nástrojov ochrany kreatívnych výstupov KKP²⁴⁴, má slúžiť ako motivácia pre netechnologickú inováciu.²⁴⁵

Okrem snahy o vytvorenie patentu Spoločenstva boli na úrovni EÚ navrhnuté aj iné iniciatívy ako spôsoby pomoci pri ochrane obsahu. „Chránené označenie pôvodu“ podobné tomu, aké sa používa v oblasti práv kolektívneho vlastníctva, bolo navrhnuté ako spôsob pomoci pri znižovaní počtu neautorizovaných kópií.

Aj nová Digitálna agenda EÚ²⁴⁶ zdôrazňuje potrebu homogenizácie systémov pre správu práv, ktoré musia MSP implementovať na účely ochrany svojich kreatívnych produktov v rozličných krajinách.²⁴⁷ Tento dokument upozornil na to, že „spotrebitelia môžu kúpiť CD v každom obchode, ale často nie sú schopní kupovať hudbu z internetových platforiem kdekoľvek v EÚ, pretože práva sú licencované na národnom základe.“ Vivianne Reding, bývalá členka komisie pre informačnú spoločnosť a médiá, navrhla zavedenie celoeurópskeho systému vydávania licencií priaznivého voči spotrebiteľom, ktorý by mal vyriešiť problém fragmentácie systému a ktorý by priniesol nové modely PDV. Úrad pre harmonizáciu vnútorného trhu a Európska patentová organizácia už začali na tom pracovať.

Vo svojom poslednom oznámení Európska komisia upozornila na potrebu zdokonalených postupov riadenia a transparentnosti správy kolektívnych práv, aby bol možný spravodlivý prístup k obsahu, vyvážený medzi záujmami držiteľov práv a všeobecným prístupom k obsahu a poznatkom.²⁴⁸

3.3.4. Úrovně a fázy podpory PDV

Spôsob, akým sa pre KKP poskytujú služby súvisiace s duševným vlastníctvom môže mať značný vplyv na výsledok a na využívanie takýchto služieb kultúrnym a kreatívnym priemyslom.²⁴⁹ Podľa štúdie Pro Inno o PDV, kľúčovými činiteľmi pre využívanie duševného vlastníctva boli také problémy, ako dostupnosť dostatočne kvalifikovaných pracovníkov pre spoločnosť, úroveň integrácie služieb súvisiacich s duševným vlastníctvom a úroveň prepojenia s inými službami.²⁵⁰ Nesprávne alebo nevhodné poradenstvo o PDV, napríklad nevhodné použitie patentov, by mohlo poškodiť MSP. V tejto súvislosti je dostupnosť poradenstva o PDV pre podnikateľov v oblasti KKP veľmi dôležitá a dôležitý je aj moment jeho poskytnutia. Za významný sa považuje obchodný model, ktorý integruje duševné vlastníctvo ako súčasť životného cyklu podniku.²⁵¹

²⁴¹ Arge Creativwirtschaft Austria, (2010), Zhrnutie tretej rakúskej správy o kreatívnom priemysle v oblasti inovácie, Viedeň: Arge Creativwirtschaft, Rakúsko, http://www.creativwirtschaft.at/document/KWB_Kurzfassung_EN_web.pdf

²⁴² IPREG, (2007), Memorandum o odstraňovaní prekážok pre lepšie využívanie PDV malými a strednými podnikmi, Správa pre generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel a odbornú skupinu pre PDV.

²⁴³ Oznámenie EK, (apríl 2009a), op. cit., s. 11.

²⁴⁴ Oznámenie EK, (september 2009c), Prieskum inovačnej politiky Spoločenstva v meniacom sa svete, KOM (2009) 442.

²⁴⁵ Tamtiež, p. 11.

²⁴⁶ Oznámenie EK, (máj 2010a), op. cit., s. 8.

²⁴⁷ Tamtiež, p. 15.

²⁴⁸ Tamtiež, s. 8.

²⁴⁹ Tamtiež, s. 34.

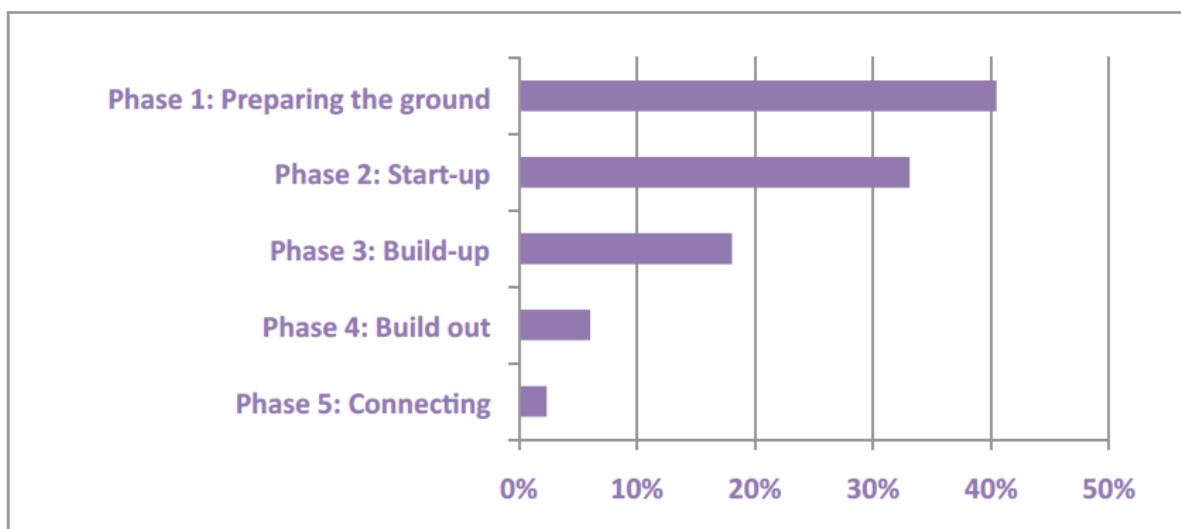
²⁵⁰ Tamtiež, s. 30-33.

²⁵¹ Tamtiež, p. 14.

V tejto súvislosti sa situácia pre MSP komplikuje veľkým množstvom vzájomne sa prekrývajúcich systémov podpory tak na vnútroštátnej, ako aj na európskej úrovni. Ako bolo uvedené, „v mnohých prípadoch sa početné systémy financovania a množstvo vzájomne si konkurujúcich zdrojov poradenstva vyskytujú nielen v členských štátoch, ale aj EÚ ponúka svoje vlastné systémy a zdroje (strediská Relay Centres, helpdesk pre PDV) a niekoľko režimov financovania.“²⁵²

Výsledky internetového dotazníka dokazujú, že vo väčšine prípadov boli pre MSP KKP v otázkach poradenstva o PDV najdôležitejšie prvé fázy životného cyklu (pozri obr. 27).

Otázka: V ktorej fáze životného cyklu vidíte potrebu poradenstva o PDV?



Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 27: Najlepšia fáza pre poskytovanie poradenstva o PDV

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Vnútroštátna (39%) a odvetvová (20,5%) úroveň sa považovali za najvhodnejšie poskytovanie poradenstva o PDV respondentom. Len 20% z nich využilo na účely takéhoto poradenstva miestne a regionálne inštitúcie. Napriek skutočnosti, že väčšina odborníkov, ktorí sa zúčastnili rozhovorov, zdôraznila životne dôležitú úlohu, ktorú zohráva Európa pri formovaní homogénnych právnych súvislostí pre PDV, len malý podiel respondentov (7%) využil priame poradenstvo na európskej úrovni.

Na to, aby sa zvýšil počet inovačných platforiem a aby bolo možné konkurovať krajinám s omnoho nižšími nákladmi na patenty, ako sú Japonsko a USA,²⁵³ Digitálna agenda²⁵⁴ zdôraznila význam dostupnosti širokej a atraktívnej internetovej právnej ponuky pre formovanie regulačného

²⁵² Foord, J. (2008), „Stratégie pre kreatívny priemysel: medzinárodné posúdenie“, Creative Industries Journal, ročník 1, číslo 2., s.96.

²⁵³ Pro INNO Europe, (2007), op. cit., s. 33.

²⁵⁴ Oznámenie EK, (máj 2010a), Digitálna agenda pre Európu, KOM (2010) 245.

prostredia.²⁵⁵

Vo všeobecnosti účastníci rozhovorov pripomínali, že jednoznačné poradenstvo a kvalifikovaní pracovníci dostupní pre potreby efektívneho využívania PDV v podnikoch KKP, fungujú ako prvky umožňujúce ich podnikateľskú činnosť. Aby sa poradenstvo o PDV stalo transparentnejším a menej časovo náročným, je potrebné zdokonaľiť regulačné prostredie a prostredie ľudských zdrojov. Príkladom subjektu poskytujúceho bezplatné služby v oblasti PDV podnikom KKP je poradenské centrum Own It v Spojenom kráľovstve (pozri osvedčený príklad 26). Podpora na požiadanie v oblasti poradenstva o PDV, ktoré pomáha pri zabezpečení lepšej odozvy na meniace sa potreby KKP počas celého životného cyklu podnikov, bola označená za dôležitú pre propagáciu jeho využívania ako prvku umožňujúceho vykonávanie podnikateľských a kreatívnych aktivít.

OWN IT

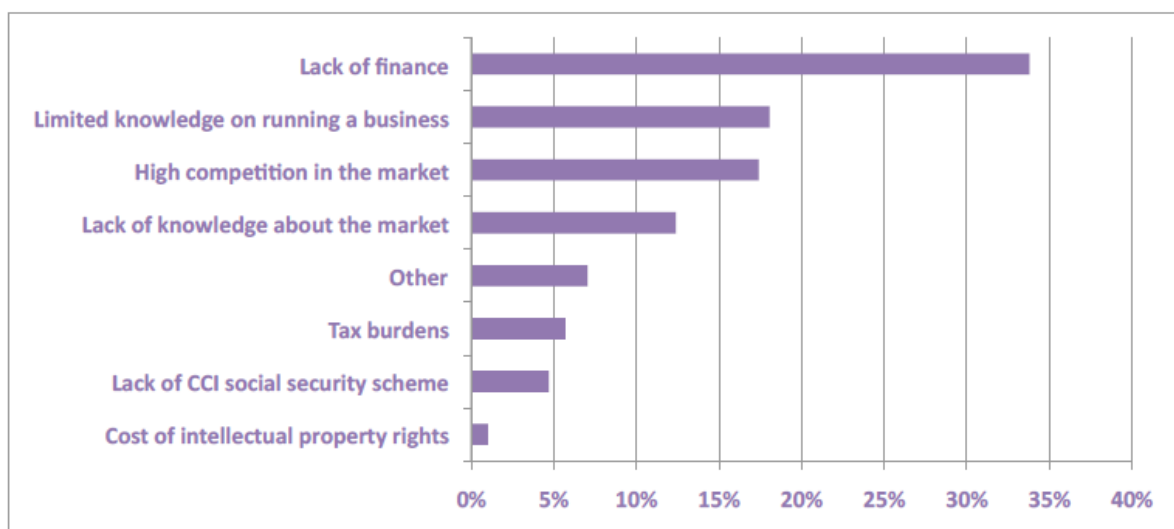
Own It ponúka bezplatné poradenstvo v oblasti duševného vlastníctva kreatívnym podnikom v Spojenom kráľovstve. Jeho cieľom je poskytovať podnikateľom KKP dostupné, špecializované systémy poznatkov o duševnom vlastníctve, a zároveň organizuje workshopy, zabezpečuje vytváranie sietí, konzultácie a cielené poradenstvo.

(Pozri osvedčený príklad 26)

3.4. Vzdelávanie a odborná príprava v oblasti podnikania a podnikateľské schopnosti

Zo štúdie jednoznačne vyplýva, že vo všetkých odvetviach KKP sa prejavuje všeobecný nedostatok podnikateľských schopností. Obmedzené podnikateľské schopnosti boli označené za druhý najvýznamnejší problém súvisiaci s podnikaním na začiatku pôsobenia spoločnosti, hneď po nedostatku finančných prostriedkov (pozri nižšie obr. 28).

Otázka: Aký bol najvýznamnejší problém súvisiaci s podnikaním na začiatku pôsobenia vašej spoločnosti?



Lack of finance – nedostatok finančných prostriedkov

Limited knowledge on running a business – obmedzené znalosti o podnikaní

High competition in the market – silná konkurencia na trhu

Lack of knowledge about market – nedostatok poznatkov o trhu

²⁵⁵Tamtiež, s. 8.

Other – iné

Tax burdens – daňové zaťaženie

Lack of KKP social security system – nedostatočný systém sociálneho zabezpečenia pre KKP

Cost of intellectual property rights – náklady na práva duševného vlastníctva

Obrázok 28: Najvýznamnejší problém súvisiaci s podnikaním na začiatku pôsobenia spoločnosti
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

V podnikateľskom systéme OECD sa „kultúra podnikania“ považuje za určujúci prvok podnikateľstva, pričom vplyva na rozvoj konduktívneho prostredia podporujúceho podnikateľskú činnosť.²⁵⁶ Napriek významu vzdelávania v oblasti podnikania sa ešte stále prejavuje jeho nedostatočná integrácia do všeobecných plánov a do vzdelávania v oblasti umenia.²⁵⁷

Ešte stále je k dispozícii len veľmi málo údajov o výsledkoch a vplyve nedávneho nárastu všeobecných programov týkajúcich sa podnikania a vzdelávacích programov.²⁵⁸ Podpora získavania podnikateľských schopností podnikateľmi v oblasti KKP môže vyžadovať aj netradičné vzdelávacie programy. Zdá sa, že úzky model podnikania zameraný len na komerčný úspech nevyhovuje KKP, pre ktorý sú omnoho dôležitejšie kritické kultúrne a kreatívne výsledky.²⁵⁹ Stimulácia rozvoja a implementácie podnikateľských schopností je však potrebná aj vzhľadom na rozvoj podnikania, trhovú orientáciu, návrat ku kreativite, komunikačné schopnosti, rozvoj sietí a vytváranie tímov v rámci životného cyklu podniku.

Špecifický súbor schopností siahajúci od základných schopností obchodného plánovania po prezentáciu (napr. šírenie nápadov) a riadiace schopnosti sú pre podnikateľov KKP mimoriadne dôležité, aby mohli propagovať svoje produkty a služby. Z dotazníka pre odborníkov vyplýva, že vstup na trh priamo obmedzujú vedomostné faktory, ako je napríklad nedostatok podnikateľských schopností (ako už bolo uvedené vyššie v kapitole 3.2.). Odborníci upozorňujú na nedostatok podnikateľských schopností ako na významnú prekážku pre vstup na trh. U subjektov slobodného podnikania uvádzajú odborníci ako najvýznamnejší nedostatok podnikateľských schopností (41%), a potom nedostatok poznatkov (22,7%). Na druhej strane je podľa európskych odborníkov nedostatok podnikateľského poradenstva a sietí (60%) zodpovedný za väčšinu významných vedomostných faktorov brániacich rastu MSP v oblasti KKP.²⁶⁰

Čo sa týka integrácie podnikania do vzdelávacieho systému (pozri obr. 29 nižšie), 69% respondentov internetového dotazníka nesúhlasí s vyhlásením, že vzdelávací systém v dostatočnej miere rieši otázky súvisiace s podnikaním, na druhej strane 29% s týmto tvrdením súhlasí.²⁶¹

Otázka: Vzdelávanie a odborná príprava je v mnohých prípadoch preferovaným nástrojom na podporu kultúry podnikania. Súhlasíte s tým, že sa vzdelávací systém v dostatočnej miere zaoberá otázkami súvisiacimi s podnikaním?

²⁵⁶ OECD (2009), Hodnotenie programov týkajúcich sa vzdelávania v oblasti podnikania, Správa Pracovnej skupiny OECD o MSP a podnikaní, Paríž: OECD, s. 9.

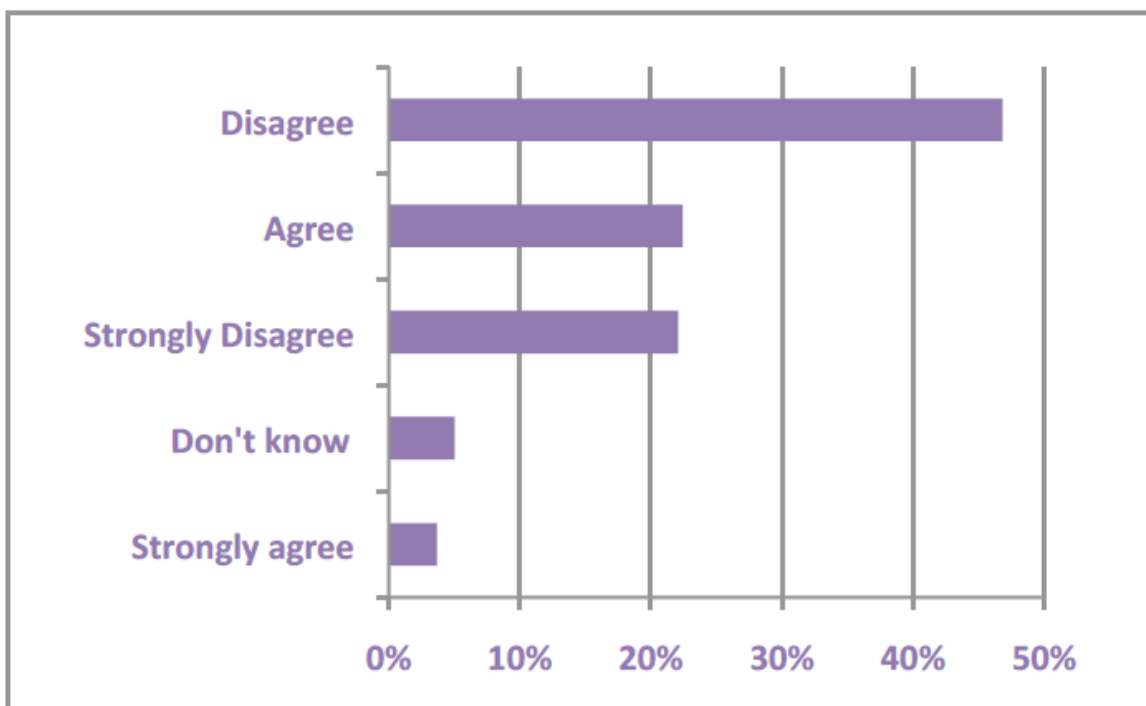
²⁵⁷ DCMS (2006), Rozvoj podnikateľstva pre kreatívny priemysel – úloha vyššieho a ďalšieho vzdelávania, Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu (DCMS).

²⁵⁸ OECD (2009), op. cit., s. 9.

²⁵⁹ Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 13-14.

²⁶⁰ Dotazník pre odborníkov.

²⁶¹ Internetový prieskum.



Disagree – nesúhlasím

Agree – súhlasím

Strongly disagree – absolútne nesúhlasím

Don't know – neviem

Strongly agree – absolútne súhlasím

Obrázok 29: Súhlas s tvrdením o dostatočnej integrácii otázok podnikania do vzdelávacieho systému

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Naznačuje sa tým nedostatok podnikateľských vzdelávacích programov vyhovujúcich potrebám odvetvia KKP. Súčasne s potenciálnym napätím medzi „podnikateľskou“ a „kreatívnou“ stránkou podnikania v oblasti KKP, nie je kombinácia podnikateľských schopností dostatočne integrovaná ani do umeleckého a kreatívneho vzdelávania. Viaceré typy vzdelávacích systémov sa usilujú o spojenie týchto dvoch aspektov, aby sa podporili podnikateľské schopnosti.

3.4.1. Problémy v súčasných vzdelávacích systémoch a systémoch odbornej prípravy

Riadenie kultúrnych a kreatívnych podnikov vyžaduje osobitné schopnosti tak z podnikateľského, ako aj z umeleckého alebo kultúrneho hľadiska. Podnikatelia KKP sú zodpovední za svoje vlastné obchodné modely a finančné zdroje. Musia pochopiť obchodné modely, ktoré sú zamerané predovšetkým na prvky hodnotového prínosu, vzťahy s návštevníkmi a klientmi, štruktúru nákladov a hodnotové reťazce.

Profesionálne inštitúcie vyššieho vzdelávania, umelecké školy, divadelné školy, konzervatória, organizácie kultúrnych a mediálnych štúdií sa väčšinou nezaobierajú podnikateľskými aspektmi KKP.

Na druhej strane inštitúcie poskytujúce podnikateľom profesionálnu a sprostredkovanú pomoc sa málokedy zaoberajú kultúrnou stránkou a nemajú profesionálne znalosti potrebné na podporu podnikateľov v oblasti KKP, hoci existujú aj pozitívne príklady, napríklad Kunst en Zaken (pozri osvedčený príklad 27). Napriek realizácii nedávnych iniciatív zameraných na rozšírenie

podnikateľského vzdelávania na študentov umenia, dizajnu a médií, vrátane projektov, ktoré propagujú spoluprácu s kultúrnym a kreatívnym priemyslom, existuje len málo informácií o tom, či boli úspešné.²⁶²

Okrem toho získanie profesionálneho titulu v oblasti umenia nezabezpečuje automatický prístup k zamestnaniu. Kurzy výtvarného umenia, dizajnu, hudobné kurzy a kurzy dramatického umenia sú plne obsadené, normy sú nekompromisné a v prípade mnohých kurzov vyžadujúcich značný objem času stráveného skúšaním alebo v štúdiu, sa pracovné zaťaženie stáva obrovským. Preto neprekvapuje, že podnikateľské schopnosti sa počas obdobia vzdelávania nevyžadujú, keďže väčšina času sa venuje rozvoju iných, špecifickejších, profesionálnych schopností.

Kunst en Zaken

Kunst en Zaken poskytuje pomoc na dosiahnutie efektívnejšej premeny študenta umenia na kreatívneho pracovníka. Jeho cieľom je rozšírenie palety schopností kreatívnych pracovníkov tým, že sa usiluje o nájdenie rozličných modelov, pomocou ktorých sa môže intelektuálna hodnota predávať bežným podnikom.

(Pozri osvedčený príklad 27)

Napriek tomu výsledky získané z internetového dotazníka naznačujú, že väčšina podnikateľov považuje samých seba v začiatkoch podnikania za podnikateľsky dostatočne schopných. Tieto schopnosti však nemusia nevyhnutne pochádzať z oficiálneho systému vzdelávania. Ako je uvedené nižšie v tabuľke 10, 36% podnikateľov v oblasti KKP získalo podnikateľské a obchodné schopnosti na vysokoškolskej/postgraduálnej úrovni, kým 61% podnikateľov získalo tieto schopnosti prostredníctvom pracovných skúseností a odborných stáží.

Povedané inými slovami, oficiálne systémy vzdelávania nemusia nevyhnutne poskytovať vhodné podnikateľské a obchodné nástroje pre subjekty pôsobiace v oblasti KKP. Významný spôsob podpory MSP KKP²⁶³, ktorý doteraz nebol v dostatočnej miere uznaný, predstavuje integrácia kreativity a podnikateľstva do existujúcich vzdelávacích programov.

3.4.2. Neoficiálne verzus oficiálne vzdelávanie a odborná príprava

Rozdiel medzi oficiálnym a neoficiálnym vzdelávaním podnikateľov je predmetom opakujúcich sa diskusií v oblasti KKP. Podľa niektorých respondentov by sa podpora získavania podnikateľských schopností mala začať realizovať čo najskôr, v prvej fáze životného cyklu podniku, a dokonca ešte skôr v rámci systému vzdelávania, aby sa vyriešila otázka, či je vhodné stať sa podnikateľom.

Zaujímavé je zistenie, že 76% podnikateľov KKP vykonáva finančné a ekonomické plánovanie na začiatku pôsobenia MSP samostatne. Hoci niektorí z nich môžu mať skúsenosti s finančným rozpočtom a plánovaním, mnohí sa tak len vyhýbajú dodatočným nákladom. Preto je dôležité, aby podnikatelia v oblasti KKP boli schopní samostatne riadiť svoje financie, keďže tým priamo vplyvajú na svoj obchodný rast a potenciál.

Otázka: Ako ste získali/získavate podnikateľské schopnosti?

²⁶² Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 56.

²⁶³ Dotazník pre odborníkov.

Odpoveď	%
Pomocou odborných sietí	62,1
Pomocou odbornej stáže alebo pracovných skúseností	61,2
Pomocou vysokoškolského a postgraduálneho štúdia v oblasti podnikania a obchodu	36,6
Pomocou iniciatívy celoživotného štúdia a kurzov odbornej prípravy	30,2
Pomocou odbornej prípravy v oblasti koordinácie projektov, vytvárania tímov a kolegiálnych sietí	15,9
Pomocou odbornej prípravy v oblasti vývoja produktov a služieb	15,1
Pomocou pokročilej odbornej prípravy v oblasti manažmentu	12,5
Pomocou súkromných kurzov podnikania	12,1
Pomocou základnej odbornej prípravy v oblasti finančných a obchodných modelov	9,5
Pomocou stredísk, ktoré podporujú MSP a podnikanie	7,8
Pomocou programov podnikateľských odborných školení na regionálnej úrovni	4,7
Pomocou programov podnikateľských odborných školení na vnútroštátnej úrovni	3,9
Pomocou programov podnikateľských odborných školení na miestnej/obecnej úrovni	2,6

Tabuľka 10: Spôsoby získavania podnikateľských schopností

(Eurokleis 2010, internetový prieskum)

V skutočnosti dva najvýznamnejšie určujúce prvky pre získanie podnikateľských schopností sú praktické skúsenosti a osobné vzťahy podnikateľa v oblasti KKP. Vysokoškolské a postgraduálne vzdelávanie je na treťom mieste (36,6%), pričom verejné kurzy odbornej prípravy sú takmer irelevantné (na vnútroštátnej úrovni 4,7%, na regionálnej 3,9% a na miestnej úrovni 2,6%).

MSP KKP potrebujú podnikateľské schopnosti pre dosiahnutie úspechu, prilákanie investorov a potenciálne expandovanie svojho podniku. Mnohé MSP jednoducho „...“ využívajú svoje nedostatočné schopnosti, ktoré sú potrebné na vypracovanie obchodného návrhu vtedy, keď sú pripravené prilákať externých investorov.²⁶⁴ Vysokoškolskí absolventi v kreatívnej oblasti si musia byť vedomí prevoditeľnosti svojich schopností (t.j. do iných odvetví), ak majú záujem o podnikanie,²⁶⁵ a to pomocou takých iniciatív, akou je napríklad Demola vo Fínsku (pozri osvedčený príklad 28). Nedávno vydaná Zelená kniha Európskej komisie o potenciáli KKP zdôrazňuje potrebu lepšieho zosúladenia potrieb KKP vzhľadom na schopnosti sprístupnením iniciatív kontinuálnej odbornej prípravy, ako aj propagáciou mobility umelcov.²⁶⁶ Pre takéto systémy kontinuálneho vzdelávania sa môžu zabezpečiť mechanizmy celoživotného štúdia, ktoré by mohli podnikatelia využívať na požiadanie.

DEMOLA

Projekt Demola je súčasťou projektu Kreatívne Tampere, programu obchodnej rozvojovej politiky mesta Tampere (2006-2011), ktorého cieľom je pomoc novým podnikom, službám, inovácii a kreativite spojením vzdelávania a podnikania. Zabezpečuje užšiu spoluprácu medzi spoločnosťami a univerzitami. Vytvára tímy pozostávajúce zo študentov z rozličných oblastí: technickej, economickej, umeleckej alebo návrhárskej a poskytuje im možnosť spolupráce. (Pozri osvedčený príklad 28)

Keďže získavanie takýchto schopností sa dá uskutočňovať pomocou oficiálnych aj neoficiálnych prostriedkov, potreba rozširovania sietí a prepojení medzi podnikmi, MSP, vzdelávacími inštitúciami a inštitúciami odbornej prípravy sa považuje za mimoriadne dôležitú.²⁶⁷ Ako príklad môže slúžiť

²⁶⁴ Hutton, W. (2007), Stát v popredí: hospodárska výkonnosť kreatívneho priemyslu Spojeného kráľovstva, Londýn: DCMS, s.157.

²⁶⁵ KEA, (2009), op. cit., s. 112.

²⁶⁶ Zelená kniha Európskej komisie, (apríl 2010), op. cit., s. 10.

²⁶⁷ Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 102; Zelená kniha Európskej

Inovačný fond vyššieho vzdelávania v Spojenom kráľovstve, ktorý sa využíva ako nástroj vedenia inštitúcií vyššieho vzdelávania k vytváraniu intenzívnejších prepojení s priemyslom a širšou komunitou. Helsinská škola kreatívneho podnikateľstva vo Fínsku je iniciatívou spolupráce, ktorá sa zameriava na stimuláciu vzdelávania podnikateľov prostredníctvom siete zainteresovaných subjektov (pozri osvedčený príklad 29).

Helsinki SCE

Helsinská škola kreatívneho podnikateľstva predstavuje kolaboratívnu iniciatívu, ktorá stimuluje podnikateľského ducha svojich študentov integráciou troch škôl (umelecko-návrhárskej, obchodnej a technologickej) do jedného programu, čím motivuje k vytváraniu multidisciplinárnych projektov, ktoré podporujú aktívne vzájomné učenia sa. (Pozri osvedčený príklad 29)

Takéto programy sa síce zdajú byť pozitívnym krokom k podnecovaniu väčšieho počtu podnikateľov, realitou však je, že priťahujú a poskytujú výhody len tým podnikateľom, ktorí už prejavili záujem.²⁶⁸ Naopak, niektorí odborníci tvrdia, že budovanie kompetencií a schopností v podnikaní sú irelevantné. Vzhľadom na nedostatok hodnotení vzdelávacích programov pre podnikateľov²⁶⁹ niektorí odborníci navrhujú, aby sa súčasné mikro pokusy o zabezpečenie vzdelávania – ako sú kurzy týkajúce sa podnikateľských schopností²⁷⁰ – zamerané na stimuláciu podnikania, presmerovali na uprednostňovanie reforiem regulačných opatrení, napríklad politiky hospodárskej súťaže a daňových a odvodových režimov.²⁷¹ Namiesto sústredenia sa na odbornú prípravu budúcich podnikateľov alebo na zabezpečovanie kurzov riadenia podnikov. Zástancovia tohto prístupu tvrdia, že z dlhodobého hľadiska je omnoho efektívnejšie podporovať podnikanie MSP prostredníctvom makroekonomických opatrení namiesto sústredenia sa na odbornú prípravu budúcich podnikateľov alebo na zabezpečovanie kurzov riadenia podnikov.

Toto napätie medzi mikro a makro „intervenčnými“ iniciatívami sa v súčasnosti odzrkadľuje v programoch na podporu KKP, ktoré sa usilujú o balansovanie medzi sprostredkovateľskými a doplnkovými riešeniami kombinujúcimi „učenie sa z praxe“ a „kolegiálne“ konzultácie. Namiesto sústredenia sa na vzdelávacie programy mali by sa ako doplnková alternatíva na podporu trvalej udržateľnosti a rastu použiť prepojenia medzi podnikateľmi v oblasti KKP a jednotlivými osobami so skúsenosťami s podnikaním (čím by sa v oblasti KKP zmiernilo aj napätie medzi podnikateľmi orientovanými na rast a podnikateľmi orientovanými na tvorbu.²⁷²

3.4.3 Vzdelávanie v oblasti podnikania v meniacom sa digitálnom prostredí

Zvýšená digitalizácia viedla k vzniku nových úloh pre KKP, napríklad k riešeniu meniacich sa spôsobov učenia sa a práce a k pochopeniu rozdielov v tom, ako KKP a vzdelávacie inštitúcie reagujú na túto skutočnosť meniaceho sa prostredia. S rýchlym rastom zložitosti informačnej spotreby vzniká potreba odstraňovania rozdielov medzi generáciami spotrebiteľov digitálnych informácií. Mladšie generácie rastú s omnoho väčším pochopením informačnej zložitosti bez toho, aby vždy požadovali prepojenie digitálnych objektov s ich existujúcimi náprotivkami v reálnom svete. Pre mladšie generácie sú samotné digitálne objekty náprotivkami v reálnom svete. Ale pre staršie generácie zostáva dôležitým prepojenie medzi fyzickým objektom a digitálnou kópiou objektu. Pre staršie

komisie, (2010), op. cit., s. 11.

²⁶⁸ Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 42.

²⁶⁹ OECD (2009), op. cit., s. 9.

²⁷⁰ V tejto súvislosti mikro politiku predstavujú také programy, ako sú workshopy o podnikateľských schopnostiach alebo kurzy obchodovania pre kreatívnych podnikateľov. Za makro politiku sa v tejto súvislosti považujú opatrenia týkajúce sa finančných právnych predpisov (napr. náklady na registráciu a sociálne zabezpečenie).

²⁷¹ Storey, D.J., (2008), „Podnikateľstvo a politika MSP“, Svetové podnikateľské fórum 2008.

²⁷² Rozhovory s odborníkmi a osvedčené príklady.

generácie fyzický objekt zostáva metaforou aplikovanou na pochopenie zmyslu tohto konkrétneho objektu. Neplatí to nevyhnutne pre tých, ktorí sa narodili „s digitálnym myslením“.

Mnohé vzdelávacie inštitúcie už nie sú schopné primerane reagovať na tieto meniace sa profily študentov. Mladí ľudia vyvíjajú nové formy gramotnosti. Často spolupracujú, v značnej miere využívajú siete, rýchlo preberajú spoločenské správanie, zúčastňujú sa na hrách (tým sa učia a prispôbujú sprievodným pravidlám) a sú veľmi (spoločensky) zainteresovaní. Neraz sú schopní ľahko spracovať nepretržitý tok informácií a používajú proaktívny spôsob učenia sa. Preto vznikajú problémy s lineárnym prenosom poznatkov pochádzajúcich z viacerých prostredí učenia sa a odbornej prípravy.

Užitočný prístup k odstráneniu tohto napätia sa dá nájsť v myšlienke „osôb s povahou tvaru T“.²⁷³ Sú to ľudia, ktorí vďaka svojej povahe zaujímajú pozíciu medzi rozličnými disciplínami a ktorí vidia možnosti prepojenia dvoch alebo viacerých disciplín ako celku a nie ako samostatných, oddelených a vzájomne nesúvisiacich jednotiek. Títo ľudia začínajú automaticky vykonávať úlohu sprostredkovateľa medzi rozličnými disciplínami. Vnímajú špecifiká rozličných disciplín a zaoberajú sa nimi ako akademicky vzdelaní sprostredkovatelia. Preto sú schopní vstupovať do (pracovných) vzťahov v týchto disciplínach s príslušnou úrovňou dôvernej informovanosti a na základe toho dokážu intuitívne dospieť k riešeniam súvisiacim s výskumom a dizajnom.

Osoby s povahou tvaru T špecifikujú systémy na základe prepojení (premostení) medzi jednotlivými jednotkami a nie na základe samostatných jednotiek. Preto majú oveľa širšie vnímanie a ich myslenie je omnoho „plynulejšie“. Sú schopní pomáhať spoločnostiam a inštitúciám s vytváraním spojení na základe prirodzených spoločných znakov. Vďaka dôvernej informovanosti o problematike dokážu pracovať s obidvomi disciplínami a navyše sú schopní transparentne prepojiť vnútorný svet týchto disciplín s ich vonkajším svetom. Pomocou takéhoto transparentného prepojenia môžu rozličné disciplíny vzájomne komunikovať na neformálnej úrovni, pričom sa stane jasným, ako toto prepojenie funguje a ako sa dá udržať v činnosti.

Takže kreativita sa nedá posudzovať len pomocou toho, ako ľudia riešia obmedzenia. Kreativita sa dá skúmať aj podľa toho, ako ľudia narábajú s neformálnou otvorenosťou. Osoby s povahou tvaru T sú schopné pôsobiť v rozličných prostrediach a transformovať svoje pracovné prostredie z jedného typu na iný: z obmedzení na (kontrolovateľnú) otvorenosť. Takíto budú pravdepodobne podnikatelia v oblasti KKP v budúcnosti. V rámci poskytovania podpory pri získavaní podnikateľských schopností v oblasti KKP je dôležité brať do úvahy toto meniace sa prostredie a meniace sa potreby rodených digitálnych ľudí.

3.4.4. Prispôsobenie verzus odborná príprava

Prispôsobenie ponúkaných schopností dopytu na trhu práce je hodnotným doplnkom, alebo dokonca alternatívou, vzdelávania a získavania schopností pre KKP. Podpora sa môže poskytovať napríklad prostredníctvom prispôsobenia sa osôb z obchodného prostredia osobám z kreatívneho prostredia, čím sa dosiahne multidisciplinárne prepojenie. V takom prípade sa kladie dôraz na prekonanie rozdielov medzi kreatívnym a obchodným odvetvím zvyšovaním informovanosti, komunikáciou a zavedením prispôbovacích programov. Pre dosiahnutie tohto cieľa je mimoriadne dôležitá spolupráca medzi umeleckými vzdelávacími inštitúciami a existujúcimi obchodnými subjektmi. Inovačné centrá na univerzitách alebo kreatívne obchodné inkubátory často spojené s umeleckými školami alebo univerzitami dokázali úspešnosť prekonávania týchto rozdielov tým, že

²⁷³ Kelley, T. a Littman, J., (2005), *Desať tvárí inovácie: Stratégie IDEO na zvíťazenie nad diablovým advokátom a zabezpečenie kreativity v celej vašej organizácii*, New York: Double Day.

umožnili študentom pracovať v podporujúcom prostredí.²⁷⁴

Ďalším typom prispôsobenia, ktorý by sa mal brať do úvahy je pomoc pri výmene poznatkov v rámci KKP medzi skúsenými a neskúsenými subjektmi. Kolegiálna výmena v rámci siete môže poskytnúť mimoriadne dôležité informácie o dostupných zdrojoch a je potrebná pre transformáciu z jednej fázy do druhej. Hoci sa kolegiálna výmena skúseností alebo „kolegiálne konzultácie“²⁷⁵ uplatňujú predovšetkým v počiatočných etapách životného cyklu MSP, môžu sa uplatňovať aj počas rastu podniku, keďže informácie a technológie podliehajú neustálym zmenám.

3.4.5. Podpora na požiadanie: mentorské programy, poradenské centrá a vzdelávacie skupiny

Čo sa týka získania podnikateľského vzdelania a schopností, je jasné, že jeden zdroj nestačí. Namiesto snahy o zostavenie vzorca pre skutočne komplikované a dynamické procesy, mala by sa pomoc poskytovať na požiadanie, špecificky pre fázu vývoja a pre potreby konkrétneho MSP KKP.

Pre prípad podpory na požiadanie respondenti upozornili na kombináciu stratégií. Keďže dobre definované programy odbornej prípravy a celoživotného štúdia prispôsobené špecifickým potrebám sú mimoriadne hodnotné, môžu sa kombinovať s mentorstvom ušitým na mieru pre MSP KKP.

Za dôležité pre vybudovanie podniku v oblasti KKP boli označené aj poradenské centrá. Jednou z takýchto iniciatív je Program pre konkurencieschopnosť a inováciu, finančný rámec EÚ zavedený na účely zlepšenia prístupu k finančnému a obchodnému poradenstvu pre inovačné MSP.²⁷⁶ Ale napriek sústredeniu sa na MSP a snahe o zameranie sa na podnikateľstvo, ešte stále sa v iniciatívach EÚ vo všeobecnosti prejavuje nedostatok špecificky na mieru šitých poradenských centier. Väčšina respondentov súhlasila s tým, že je potrebné vytvoriť centrálnu inštitúciu, ktorá by poskytovala špecifické poradenstvo pre KKP zároveň s na mieru šitým poradenstvom o odvetvovej politike.

Na podporu podnikateľstva pre MSP KKP sa navrhujú rozličné osvedčené postupy, predovšetkým také, ktoré využívajú iniciatívy zamerané na prispôsobenú interakciu: ciele konzultácie a poradenstvo, mikroúvery, metódy zdola nahor na vytvorenie lokácií používaných len koncovými užívateľmi²⁷⁷, kolegiálne konzultácie a flexibilné obchodné inkubátory.

Pre účely zdokonalenia profesionálnej odbornej prípravy respondenti uviedli v prvom rade vytvorenie regionálnych centier pre MSP KKP zaoberajúcich sa aplikovaným výskumom a výmenou praktických skúseností (82,5%), a potom zavedenie mentorských systémov a grantov európskej mobility (obidva 61%). Jedným z osvedčených príkladov implementujúcich mnohé z vyššie uvedených charakteristík je Firstport, organizácia slúžiaca malým a stredným podnikom KKP a ďalším podnikateľom (pozri osvedčený príklad 30).

FIRSTPORT

²⁷⁴ KEA, (február 2010a), Služby na podporu obchodnej inovácie pre kreatívny priemysel, Stručná štúdia vypracovaná pre Európsku komisiu, (Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel), <http://www.keanet.eu/report/BISSCreativeindustries.pdf>, 5. marec 2010.

²⁷⁵ Zelená kniha EK, (2010), op. cit.: *V dokumente sa za kolegiálne konzultácie označuje zdokonaľovanie schopností a procesov prostredníctvom výmeny skúseností medzi kolegami, ktorí riešia rovnaké úlohy; vďaka tejto metóde spolupráce sa možno poučiť z omylov alebo úspechov druhých, zdokonaľovať vlastné projekty pod vedením skúsených tútorov, objavovať nové technológie alebo rozširovať vlastnú databázu kontaktov.*

²⁷⁶ Pozri <http://ec.europa.eu/cip/>

²⁷⁷ Lepšia interakcia v rámci spätnej väzby v procese navrhovania a produkcie produktov a služieb by sa mohla vypracovať prostredníctvom zabezpečených lokalít, napríklad obmedzených internetových platforiem.

Firstport poskytuje služby novým podnikateľom a ich vznikajúcim podnikom prostredníctvom cielenej podpory a poradenstva a zároveň zabezpečuje pre podnikateľov v oblasti KKP silnú sieť a kurzy odbornej prípravy.
(Pozri osvedčený príklad 30)

3.4.6. Fázy

Keďže podnikateľské schopnosti a schopnosti obchodovania je najlepšie začať získavať v rámci vzdelávacieho systému pred tým, ako podnikateľ KKP začne budovať svoj podnik, a podľa možnosti už na strednej škole, niektorí účastníci rozhovor navrhli zavedenie ďalšej fázy životného cyklu podniku: nulovú fázu. Viacerí respondenti vyjadrili súhlas s významom tejto etapy, ktorá prebieha pred vznikom podnikateľského nápadu a začiatkom jeho realizácie. Samozrejme, že náročnou etapou je aj prechod od „profesionálnej odbornej prípravy k profesionálnej praxi“.²⁷⁸

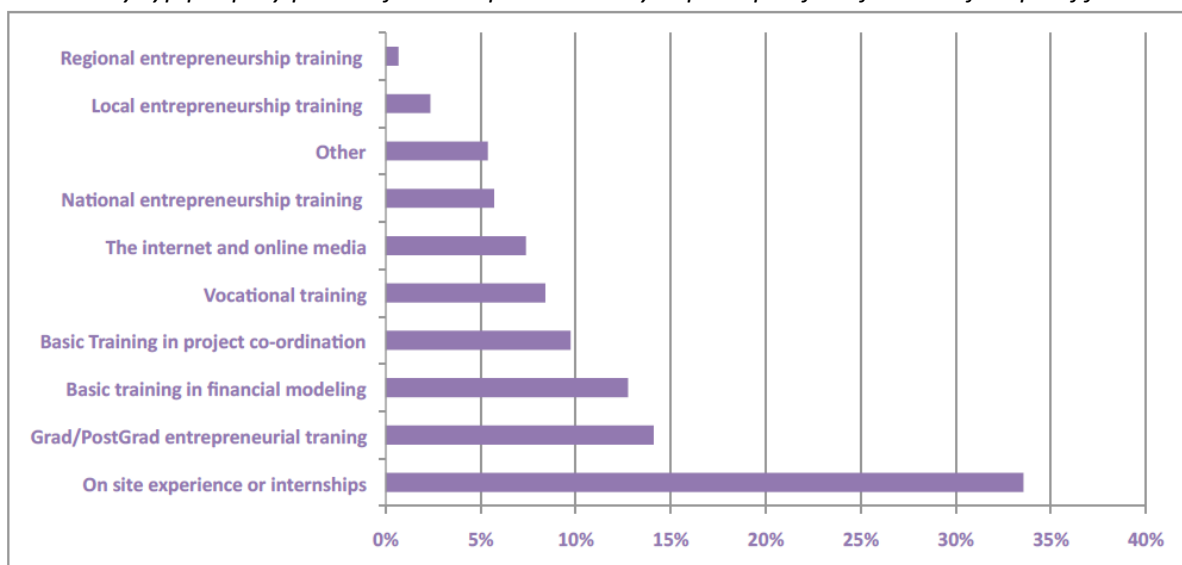
V niektorých krajinách sa v súčasnosti začalo rozvíjať učňovské vzdelávanie pre MSP KKP, ale takýto druh vzdelávania sa ľahšie zabezpečuje v tradičných odvetviach, pretože aj nábor príslušných pracovníkov môže byť značnou záťažou pre mikro podniky, ktoré už čelia časovej tiesni a obmedzeným prostriedkom. Na riešenie tohto problému vznikli také programy ako napríklad Severský program výmeny kreatívnych poznatkov alebo Program kreatívneho učňovského vzdelávania v Spojenom kráľovstve (pozri osvedčený príklad 31), ktoré spájajú kreatívny priemysel, vzdelávanie a podnikanie zabezpečením životaschopnej siete informácií a príležitostí.²⁷⁹

Kreatívne učňovské vzdelávanie

Kreatívne učňovské vzdelávanie je program v Spojenom kráľovstve, ktorého cieľom je odstrániť nedostatok schopností u študentov v odvetví KKP tým, že im ponúka možnosť učiť sa popri práci a umožňuje mladým ľuďom začať podnikáť v oblasti KKP.
(Pozri osvedčený príklad 31)

V prvej fáze za najvhodnejšiu formu podpory pri osvojovaní si podnikateľských postupov považovalo pracovné skúsenosti alebo odborné stáže 33% respondentov (pozri obr. 30 nižšie).

Otázka: Aký typ podpory pri osvojovaní si podnikateľských postupov je najužitočnejší v prvej fáze?



²⁷⁸ Zelená kniha EK, (2010), op. cit.

²⁷⁹ Pozri <http://www.ccskills.org.uk/Apprenticeships/CreativeApprenticeships/tabid/82/Default.aspx>

Regional entrepreneurship training – školenia pre podnikateľov na regionálnej úrovni
Local entrepreneurship training – školenia pre podnikateľov na miestnej úrovni
Other – iné
National entrepreneurship training – školenia pre podnikateľov na vnútroštátnej úrovni
Internet and online media – Internetové a online médiá
Vocational training – odborná príprava
Basic training in project co-ordination – základné školenia o koordinácii projektov
Basic training in financial modeling – základné školenia o finančnom modelovaní
Grad/Postgrad entrepreneurial training – vysokoškolské/postgraduálne vzdelávanie podnikateľov
On site experience or internships – pracovné skúsenosti alebo odborné stáže

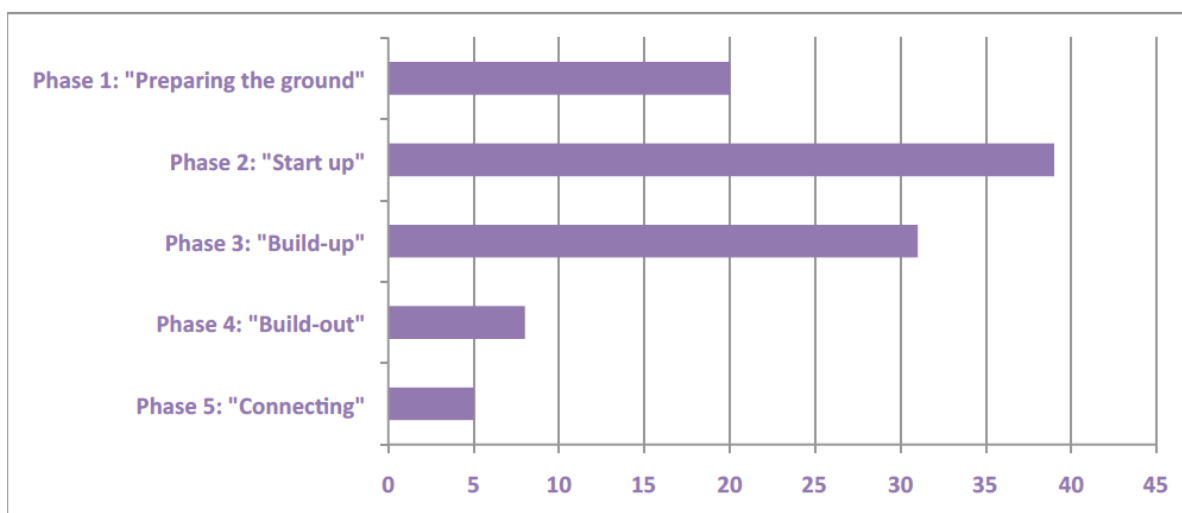
Obrázok 30: Najužitočnejšia podpora pri osvojovaní si podnikateľských postupov v začiatkovej fáze
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Práve v tejto fáze sa najlepšie kombinuje akademické vzdelanie a podnikateľstvo. Na miestnej úrovni riešia otázku podpory vzdelávania Obchodné komory a zabezpečujú kurzy zaoberajúce sa začiatkom podnikania a budovaním kapacít pre mladých podnikateľov, ktorí sa nachádzajú v prvej alebo druhej fáze. Vnútroštátna úroveň sa sústreďuje predovšetkým na to, ako pripraviť vzdelávacie inštitúcie na uspokojovanie potrieb podnikateľov a budúcich MSP v oblasti KKP.

Počas druhej fázy musí byť podpora veľmi flexibilná a ľahko dostupná. Podnikatelia v oblasti KKP sa musia oboznámiť s termínmi a právnymi predpismi, ktoré im môžu pomôcť v podnikaní. Musia sa oboznámiť s financovaním dlhov a so správou PDV. Musia si vybudovať kompetencia a presmerovať svoje podnikanie na rast s cieľom uľahčiť prechod do ďalšej fázy.

Okrem toho, prvky súvisiace s odbornou prípravou sa vzťahujú aj na túto fázu životného cyklu podniku. Rodiaci sa podnikateľ postupuje po veľmi prudko stúpajúcej krivke vzdelávania, predovšetkým ak bola prvá fáza príliš krátka alebo ak ju obišiel. Druhá fáza je obdobím pokusov a omylov a podnikatelia sa počas tejto fázy musia spoliehať na mentorov a doplnkové školenia alebo na konzultácie, ktoré majú k dispozícii. Podľa respondentov dotazníka je potrebný osobitný program zameraný na zdokonaľovanie finančných a technologických schopností (49% respondentov súhlasilo s tým, že je potrebný, a 37% uviedlo, že je veľmi potrebný). Tento typ programu sa požaduje predovšetkým v prvej a druhej fáze (pozri obr. 31).

Otázka: V ktorej fáze životného cyklu by bol tento program najužitočnejší?
(môžete označiť viac ako jednu fázu)



Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

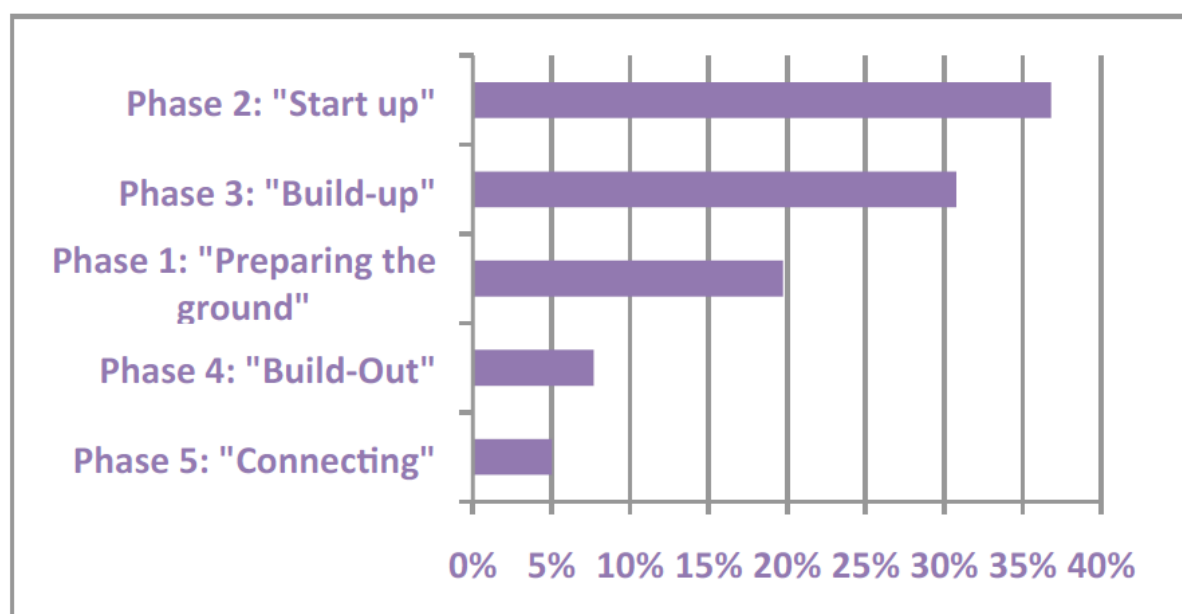
Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 31: Najvhodnejšia fáza pre osobitné školenie v oblasti technologických a finančných schopností

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Podobne sa na úrovni podnikateľov alebo podnikov objavujú aj programy celoživotného štúdia, ktoré podporujú začínajúce a rastúce spoločnosti poskytovaním možností pre získanie personálne a riadiacich schopností, ako aj schopnosti v oblasti riadenia rizík, a väčšinou sú uprednostňované v začiatkovej fáze alebo vo fáze budovania (pozri obr. 32).

Otázka: Programy celoživotného štúdia poskytujúce možnosť získania personálnych a manažérskych schopností, ako aj schopností v oblasti riadenia rizík, môžu pomôcť začínajúcim a rastúcim spoločnostiam, V ktorej fáze životného cyklu sú tieto programy najužitočnejšie?



Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia
Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie
Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov
Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj
Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 32: Uprednostňovaná fáza životného cyklu pre celoživotné štúdium

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Počnúc treťou etapou nadobúdajú význam také otázky ako rozšíriteľnosť a rast podniku. Počas tejto fázy musia MSP zvážiť, či chcú alebo nechcú byť rozšíriteľnými, čo vedie k rozličným cestám rastu. Trvalá udržateľnosť MSP sa takto stáva významnou súčasťou tejto fázy a nasledujúcich fáz. Cielenejšia podpora získavania podnikateľských schopností sa považuje v tejto etape za veľmi dôležitú. Od tohto momentu sa vyslovene vyžaduje podpora na požiadanie, napríklad konzultácie.

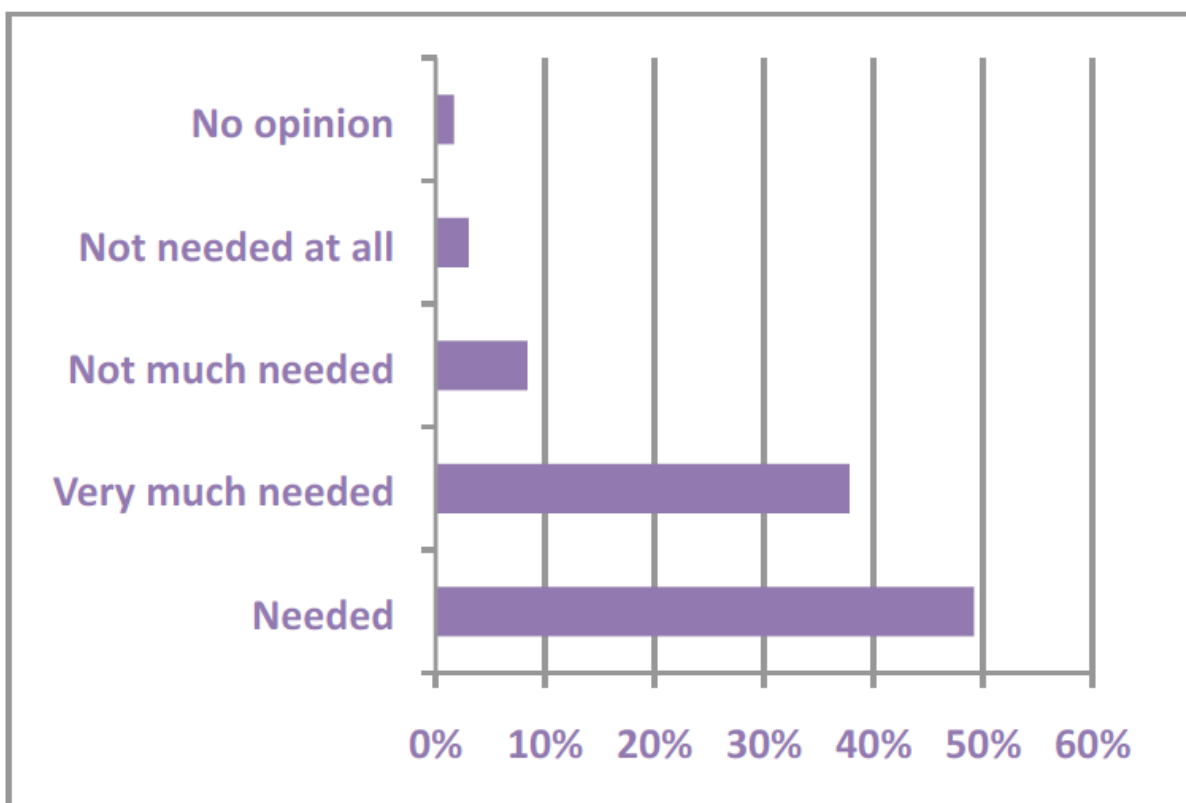
V štvrtej a piatej fáze nadobúdajú na význame otázky súvisiace s financovaním a trhom a podpora by sa mala sústrediť na organizovanie kreatívnych postupov a riadenie ľudí a zdrojov.

Dodatočný dôraz sa kladie na význam sietí a kolegiálnej výmeny poznatkov. V týchto dvoch fázach sa vďaka flexibilitě upúšťa od nevyhnutnej strnulosti (napr. v rozdielnych organizačných úlohách, množstve projektov, riadení projektov, riadení zdrojov), čo môže byť pre niektoré podniky KKP dosť náročné, keď sa zmeny vo veľkosti podniku, v jeho zameraní a štruktúrach stretnú s nedostatkom podpory a vedenia. Aj v tomto bode MSP potrebujú podporu; typ a objem požadovanej podpory sa však líši a poradenstvo a konzultácie na požiadanie musia byť špecifické a pokročilé.

3.4.7. Úrovne

Schopnosti, vzdelávanie a odborná príprava sa môžu poskytovať na rozličných úrovniach. Vďaka rýchlo sa meniacemu prostrediu, v ktorom pôsobia MSP KKP, význam nadobúda pravidelná odborná príprava zaoberajúca sa získavaním schopností špecifických pre príslušné odvetvie. 84% respondentov sa domnieva, že je potrebný rozvoj poradenstva a podpory zameraných špecificky na KKP, ako to znázorňuje obr. 33 nižšie. Pre zdokonalenie profesionálnej odbornej prípravy boli navrhnuté aj regionálne centrá MSP KKP (pozri obr. 34).

Otázka: Považujete za potrebné vybudovanie centier poradenstva a podpory špecificky pre kreatívny a kultúrny priemysel?



No opinion – žiadny názor

Not needed at all – vôbec to nie je potrebné

Not much needed – nie veľmi potrebné

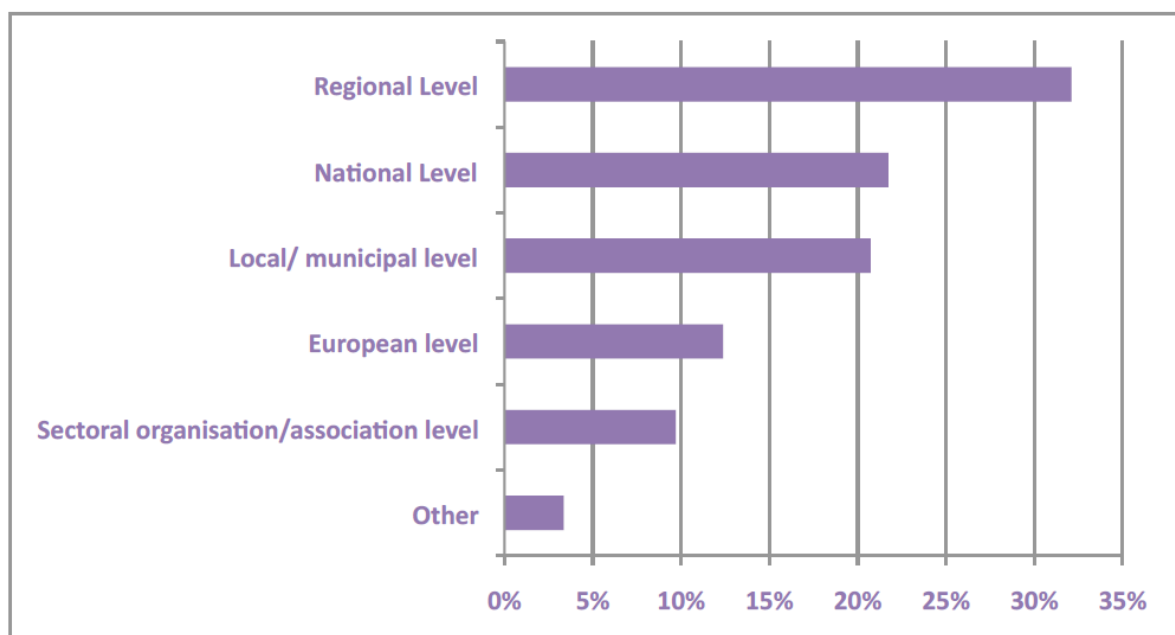
Very much needed – veľmi potrebné

Needed – potrebné

Obrázok 33: Potreba vybudovania centier poradenstva a podpory pre KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Otázka: Na ktorej úrovni by bolo najlepšie tieto centrá podpory vybudovať?



Regional level – regionálna úroveň

National level – vnútroštátna úroveň
Local/municipal level – miestna/obecná úroveň
European level – európska úroveň
Sectoral organisation / association level – úroveň odvetvových organizácií / združení
Other – iné

Obrázok 34: Preferovaná úroveň pre vybudovanie centier poradenstva a podpory pre KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Na podnikateľskej úrovni sa schopnosti a poznatky získavajú rozličnými spôsobmi uvedenými vyššie v tabuľke 11. Aj počas fázy vzdelávania zohráva osobná iniciatíva, účasť na mimovzdelávacích aktivitách a získavanie skúseností mimo oficiálneho programu mimoriadne dôležitú úlohu pre podnikateľské schopnosti študentov a absolventov.²⁸⁰

Počas tejto fázy sa musia ďalej rozvíjať schopnosti a kompetencie človeka, napríklad v oblasti inovácie a výskumu a vývoja, ale aj v oblasti organizácie a riadenia podniku. Tento proces zotrúva v značnej miere na individuálnej úrovni, čiastočne aj z dôvodu veľkého počtu mikro podnikov. Rovnako ako na podnikateľskej úrovni, aj na tejto úrovni sa uplatňuje odborná príprava, získavanie podnikateľských schopností a poradenstvo.

Kontinuita vo vzdelávaní a rozvoji schopností, alebo celoživotné vzdelávanie, sa považuje za dôležitú pre udržanie inovácie v Európe, keďže prieskum dokázal vplyv celoživotného vzdelávania na kreatívny a inovačný potenciál jednotlivcov, skupín, organizácií a krajín.²⁸¹ Preto sa celoživotné vzdelávanie stalo základným kameňom stratégie vzdelávania v EÚ, hoci jeho potenciál ešte nie je v plnej miere známy.²⁸² V realizácii programov celoživotného vzdelávania môže zohrávať významnú úlohu európska, regionálna aj vnútroštátna úroveň, ale väčšina respondentov sa domnieva, že hlavnú zodpovednosť nesú inštitúcie na európskej úrovni (29%),²⁸³ ako to znázorňuje obr. 35 nižšie.

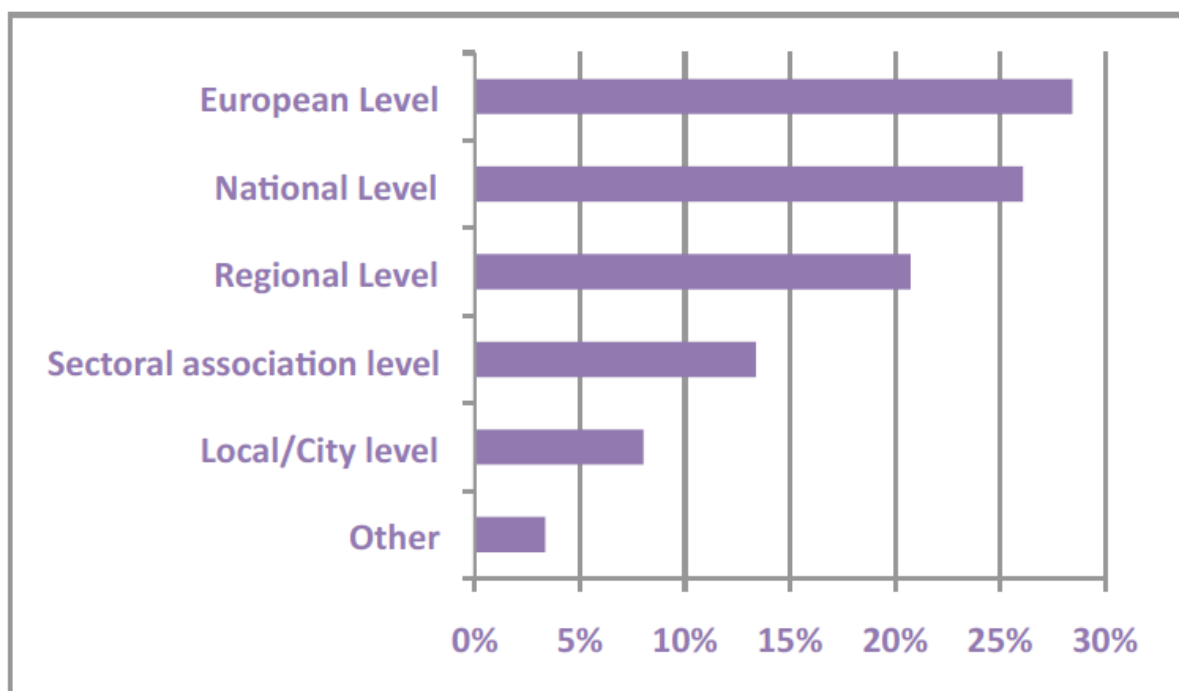
Otázka: Na ktorej úrovni považujete tento typ programu celoživotného vzdelávania za najužitočnejší pre vašu spoločnosť?

²⁸⁰ Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 94-101.

²⁸¹ Dohmen, M. (2009), Budúcnosť kontinuálneho vzdelávania v Európe, Bonn: Nemecké federálne ministerstvo školstva a výskumu, Bonn, Nemecko.

²⁸² KEA, (2009), op. cit., s. 119.

²⁸³ Internetový prieskum.



European level – európska úroveň
 National level – vnútroštátna úroveň
 Regional level – regionálna úroveň
 Sectoral association level – úroveň odvetvových združení
 Local/city level – miestna/mestská úroveň
 Other – iná

Obrázok 35: Preferovaná úroveň pre stratégie celoživotného vzdelávania

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Na miestnej úrovni môže odborné vzdelávanie podnikateľov zabezpečiť obecný úrad. Podľa respondentov však takéto odborné vzdelávanie a poradenstvo väčšinou nebýva na mieru šité pre KKP, a preto nie je vyhovujúce. Miestna politika môže mať príliš úzky pohľad na podnikanie sústreďujúc sa na komerčné podnikateľstvo posudzované prostredníctvom úrovni na začiatku podnikania.²⁸⁴ Je to spôsobené nedostatočným pochopením KKP miestnymi orgánmi alebo miestnymi centrami na podporu MSP vo všeobecnosti, ktoré nemajú dostatočné informácie o odvetví KKP. Odborné vzdelávanie na tejto úrovni je však prospešné v tom, že zúčastnení podnikatelia v oblasti KKP môžu priamo prispievať do svojho miestneho prostredia. Tak môžu miestne centrá odborného vzdelávania a poradenstva vyvíjať väčší vplyv v kratšom časovom horizonte.

Účastníci rozhovorov zdôraznili úlohu regionálnej úrovne v súvislosti s kompetenciami podnikateľov v oblasti KKP, jedným z dobrých príkladov je centrum Arge CreativWirtschaft (pozri osvedčený príklad 32). Regiónom sú zmeny v KKP často blízke, zabezpečujú odbornú prípravu, konzultácie, programy celoživotného vzdelávania a organizáciu „vzdelávacích slučiek“ a zároveň sú na regionálnej úrovni podporované aj ďalšie služby, napríklad poradenstvo a vytváranie podnikateľských modelov. 32% respondentov sa domnieva, že poradenské centrá podpory by mali pôsobiť na regionálnej úrovni, kým 22% sa prikláňa k vnútroštátnej úrovni (pozri obr. 35 vyššie). Okrem vyššie uvedených služieb región zohráva aj významnú sprostredkovateľskú úlohu v oblasti podpory, pretože spája miestnu úroveň s vnútroštátnou. Celkovo sa systém poradenstva a podpory orientovaný na KKP

²⁸⁴ Stredisko umeleckého dizajnu Akadémie vyššieho vzdelávania a NESTA, (2007), op. cit., s. 25.

dôrazne požaduje predovšetkým na regionálnej a miestnej úrovni.

Arge CreativWirtschaft

Arge Creativ Wirtschaft je strediskom pre získavanie kompetencií určené kreatívnym podnikateľom a jednotlivcom. Pôsobí v oblasti podnikateľských schopností (odborná príprava a podpora sietí), zastúpenia záujmov a zvyšovania informovanosti a povedomia. Vystupuje v úlohe vedomostného centra pre záujmy kreatívneho priemyslu.

(Pozri osvedčený príklad 32)

Podľa respondentov aj vnútroštátna úroveň zohráva významnú úlohu vo vzťahu k vzdelávaniu a získavaniu schopností pre KKP. Považuje sa za užitočné vytvárať platformy spolupráce, poradenské centrá a posilňovať prepojenia medzi KKP a výskumom a vývojom. Okrem toho táto podpora môže zasahovať do vývoja oficiálneho vzdelávania, keďže sa väčšinou týka vnútroštátnych kompetencií, a nie regionálnych. Napríklad v Holandsku sa požiadavky na budúcich profesionálnych architektov stanovujú na vnútroštátnej úrovni. Na druhej strane na vnútroštátnej úrovni sa môžu prehliadnúť miestne súvislosti, v dôsledku čoho sa potreby podnikateľov a mikro podnikov v oblasti KKP nemusia vždy dôsledne identifikovať a riešiť. Preto sa musí národná a regionálna úroveň prepojiť, aby sa tak regionálna úroveň stala zástupcom pre politiku tvorenú na vnútroštátnej úrovni a vnútroštátna úroveň môže ťažiť výhody z pochopenia toho, ako sa v regiónoch riešia potreby jednotlivých subjektov v oblasti KKP.

Úroveň EÚ je zodpovedná predovšetkým za štrukturálne opatrenia, ktoré požaduje KKP v súvislosti s regulačným prostredím. Patrí sem vymáhanie a správne posudzovanie PDV a proaktívne poskytovanie priamej podpory v oblasti odbornej prípravy a budovania oficiálnych sietí. Pomoc pri zlepšovaní výmeny skúseností medzi skupinami profesionálov, akými sú tvorcovia politiky, odborníci na podporu inovácie a manažéri v kreatívnych odvetviach by mohla zväčšiť objem skúseností o pracovných postupoch a programoch v oblasti KKP.²⁸⁵ Úroveň EÚ nie je najvhodnejšou úrovňou orgánov poskytujúcich služby. Na tejto úrovni sa však môže dosiahnuť väčšia efektívnosť kultúrnej výmeny a šírenia ideí medzi členskými štátmi v súvislosti so vzdelávacími programami pre podnikateľov.

Problémy podnikateľov a mikro podnikov v oblasti KKP sa môžu výrazne líšiť v závislosti od odvetvia v rámci KKP. Napríklad na rozdiel od odvetvia hier, kde sa problémy sústreďujú do oblasti zdieľania poznatkov, podnikateľských schopností a komunikácie s podporujúcimi organizáciami, hudobné odvetvie čelí problémom s modelmi a mechanizmami finančných tokov, ktoré pomáhajú pri dosahovaní trvalej udržateľnosti a rastu aktivít vykonávaných malými a strednými podnikmi.

Ale hoci sa potreby jednotlivých odvetví v rámci KKP vzájomne výrazne líšia, dôležitá je základná všeobecná odborná príprava v súvislosti s podnikateľskými schopnosťami a popri nej aj odborná príprava špecifická pre príslušné odvetvie. Základná odborná príprava, od zostavovania podnikateľských plánov po predstavy týkajúce sa vzťahov medzi produktmi a situáciou na trhu, je potrebná pre zachovanie informovanosti a oboznámenie sa s novými zmenami. Platí to predovšetkým pre tie MSP, ktorým chýba nielen technologická odborná príprava, ale aj príprava špecifická pre odvetvie. V súčasnosti môžu odvetvové združenia zabezpečiť len základnú odbornú prípravu, ale potrebné sú aj špecializované poznatky. Odvetvová podpora súvisiaca s podnikateľskými schopnosťami v KKP sa väčšinou realizovala prostredníctvom výmeny informácií o osvedčených postupoch (97%) a pomocou konzultácií (76%) napr. na získanie informácií o politike a efektívnosti KKP.

²⁸⁵ KEA, (2010a), op. cit.

3.5. Prístup k inovácii

Stratégia Európa 2020 zdôrazňuje potrebu posilnenia úlohy poznatkov a inovácie ako hnacích mechanizmov rastu pre budúce európske úlohy.²⁸⁶ Inovácia v Únii, jedna z vlajkových iniciatív v rámci stratégie Európa 2020, uznáva úlohu kreativity v procese inovácie a zdôrazňuje, že „*kreativnosť a rozmanitosť našich ľudí a sila európskych kreatívnych odvetví ponúka obrovský potenciál na tvorbu nového rastu a pracovných miest prostredníctvom inovácií, najmä pre malé a stredné podniky*“.²⁸⁷ Tieto priority upriamujú pozornosť na KKP, uznávajú úlohu kreatívnej talentovanej pracovnej sily a podnikateľstva ako základ pre zvládanie týchto úloh.²⁸⁸ Inovácia v súčasnosti neznamena len vedeckú inováciu, ale aj skrytú inováciu, akými sú napríklad inovačné postupy skryté v porovnaní s klasickými inovačnými opatreniami,²⁸⁹ mäkká inovácia²⁹⁰ alebo návrhárské postupy ako hnacie mechanizmy inovácie sústredenej na užívateľov.²⁹¹ Naznačuje sa tým ochota odhaliť potenciálnu úlohu, ktorú by mohol KKP zohrávať v ďalšej inovácii v Európe.

Tretia rakúska správa o kultúrnom a kreatívnom priemysle navrhuje, aby bol KKP inovačnejší ako iné odvetvia v hospodárstve. V roku 2008 sa uskutočnil prieskum, ktorého sa zúčastnilo viac ako dve tisíce rakúskych podnikov KKP a ktorý dokázal, že 46% organizácií v oblasti KKP podporovalo zákazníkov mimo svojho odvetvia vo vytváraní inovácie.²⁹²

Aby sa však v plnej miere zachytil inovačný potenciál KKP a aby sa zvýšil jeho (nepriamy) vplyv na ostatné odvetvia hospodárstva, je dôležité podporiť jeho prístup k inovačným postupom a nástrojom. Posilnenie prepojení medzi akademickými, vedomostnými inštitúciami, KKP a podnikmi v ostatných odvetviach môže byť bezprostredným činiteľom, ktorý podporí prístup KKP k inovačným nástrojom. Ak majú byť tieto nástroje prospešné pre KKP, musí mať KKP strategickú schopnosť pochopiť vplyv nových technológií a praktickú schopnosť využívať ich.²⁹³

Zároveň rýchla komunikácia a digitálna konvergencia predstavujú základné príležitosti pre inováciu v oblasti KKP. Príležitosť prechodu k tvorbe zameranej na užívateľov prostredníctvom interaktívnych sietí, vrátane slučiek spätnej väzby v procese produkcie, ako aj využívanie internetu pre inovačné metódy prístupu k publiku, sú kľúčmi k väčšej inovácii v rámci KKP. Inovačná politika sa preto musí zaoberať týmito kľúčovými hnacími mechanizmami, tak technologickými, ako aj netechnologickými, a umožniť zaujatie flexibilného postoja, ktorý vyhovuje potrebám KKP.

Postavenie KKP je teda dvojaké. Samotný KKP môže slúžiť ako hnací mechanizmus pre kreativitu a inováciu a zároveň môže byť uznávaný ako podstatná súčasť kreativity v spoločenskom a technologickom inovačnom procese,²⁹⁴ pričom podpora inovácie je potrebná pre posilnenie kreatívneho potenciálu KKP a je dôležitá pre zachovanie jeho konkurencieschopnosti.

Význam inovácie bol uznaný aj v internetovom dotazníku, kde 74% respondentov zdôraznilo potrebu investovania do inovácie pre MSP KKP, pričom potrebu silnejšej podpory v oblasti výskumu a vývoja považovalo za nevyhnutnú 85% respondentov.

²⁸⁶ Oznámenie EK, (marec 2010b), op. cit., s. 9.

²⁸⁷ Oznámenie EK, (október 2010), op. cit., s. 7.

²⁸⁸ Tamtiež, s. 9.

²⁸⁹ Miles, I. a Green, L. (2008), *Skrytá inovácia v kreatívnom priemysle*, Londýn: NESTA.

²⁹⁰ Stoneman, P. (2009), *Mierna inovácia: Smerom ku kompletnému obrazu inovačných zmien*, Londýn: NESTA.

²⁹¹ Pracovný dokument pracovníkov EK, (2009a), op. cit.

²⁹² Arge Kreativwirtschaft Austria, (2010), op. cit., s. 11.

²⁹³ DCMS (Ministerstvo kultúry, médií a športu), (2008), *Kreatívna Británia - Nové talenty pre nové hospodárstvo*, Londýn: Ministerstvo kultúry, médií a športu.

²⁹⁴ Otvorená metóda koordinácie pre kultúrny a kreatívny priemysel v Európe, (2009) *Predbežná správa*, s. 18.

3.5.1. Terén dynamickej inovácie

Inovácia sa tradične hodnotí a posudzuje z technologického a vedeckého hľadiska. Preto je ťažké vnímať nehmotný a kreatívny charakter inovácie, ktorý poskytuje KKP. Keďže sa inovácia v súčasnosti akceptuje len ako technologický nástroj,²⁹⁵ je ťažké predvídať, či budú mať tieto inovačné postupy úspech na trhu.

Pojem mäkkej inovácie, vyjadrujúci v značnej miere zmeny estetického charakteru,²⁹⁶ môže mať nefunkčný (estetický), ako aj funkčný význam. Podľa NESTA, sa mäkká inovácia vyskytuje najmä v kreatívnom odvetví, hoci aj nekreatívne odvetvia nesú určitý potenciál mäkkej inovácie.²⁹⁷ Súčasný nedostatok jej posudzovania naznačuje, že zohľadňovanie mäkkej inovácie popri technickej a vedeckej inovácii predstavuje jeden z najväčších problémov vo vzťahu k uznávaniu KKP.²⁹⁸

Nové opatrenia, napríklad také aké skúma NESTA²⁹⁹ alebo európska výsledková tabuľka inovácií³⁰⁰ sa pokúšajú odstrániť tento nedostatok. K tejto snahe sa pripojili aj Holandsko a Kanada tým, že začlenili inováciu zameranú na užívateľov do posudzovania inovácie.³⁰¹ Okrem estetických zmien, inovačných procesov, nových organizačných modelov a nových obchodných modelov sa začala uznávať aj inovácia pod názvom *skrytá inovácia*.³⁰² Dá sa len ťažko oddeliť od rutínnej práce „riešenia problémov“ organizácie a nemusí byť nevyhnutne zaznamenaná v jej inovačných postupoch, takže nie je označovaná za inováciu. Preto je ťažké podporiť ju vhodnou politikou. Mäkká inovácia a následné postupy skrytej inovácie sú však dôležité pri riešení otázok inovácie služieb.

Vplyv, aký môžu mať inovačné postupy na efektívnosť organizácie, riadiace postupy alebo pôsobenie na zákazníkov, môže byť značný. EU EPISIS INNO-Net³⁰³ a Európska inovačná platforma pre intenzívne služby predstavujú politiky a nástroje na podporu inovácie služieb a sú príkladom uznávania takýchto inovačných postupov na úrovni rozhodovania.

Okrem toho koncepcia otvorenej inovácie definovanej ako „využívanie účelového prísunu a odsunu poznatkov na urýchlenie internej inovácie a expanziu na trhy s externým využívaním inovácie“,³⁰⁴ vstupuje do mnohostranného inovačného procesu organizácie, aby prispela k novým metódam určeným na dosiahnutie spoločného cieľa. Je príkladom vplyvu, aký môže mať KKP na iné organizácie vďaka nepriamemu vedľajšiemu účinku kreativity ako hnaciemu mechanizmu inovácie v iných organizáciách. Jedným z mnohých príkladov je „The Walk“. Ide o spoluprácu medzi výtvarným umelcom tvoriacim sochy ľudí s textilným podnikom a cieľom bolo stimulovanie flexibility zamestnancov podniku. Mali sa naučiť myslieť spôsobom viac orientovaným do budúcnosti, aby dokázali predvídať neustále zmeny na trhu na účely modifikácie organizačných postupov.³⁰⁵

Uznávanie mäkkej inovácie alebo iných typov netechnologickej inovácie však nie je v plnej miere rovnaké vo všetkých krajinách alebo ešte nie je vyjadrené v politických opatreniach. Rozličné krajiny

²⁹⁵ Oznámenie EK, (september 2009c), op. cit., s. 8.

²⁹⁶ Stoneham, P, (2008), op. cit., s. 18.

²⁹⁷ Stoneham, P, (2008), op. cit., s. 18.

²⁹⁸ Interview s európskou odvetvovou organizáciou.

²⁹⁹ Pozri http://www.nesta.org.uk/innovation_index

³⁰⁰ Pozri <http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=275&parentID=51#>

³⁰¹ NESTA, (apríl 2010a), op. cit., s. 11.

³⁰² Green, L, (dec. 2008), Skrytá inovácia v kreatívnom priemysle, NESTA- workshop o inovácii videohier, Manchesterská obchodná škola,

³⁰³ Pozri <http://www.proinno-europe.eu/episis>

³⁰⁴ Chesbrough, H.W, (2003), op. cit.

³⁰⁵ Pozri <http://www.arteconomy.be/htm/getpageEN.asp?i=3>

majú rozličné spôsoby riešenia otázok inovácie, ktoré vplývajú na všeobecné súvislosti vzhľadom na KKP. Krajiny s vedomostným hospodárstvom uznávajú prínos mäkkej inovácie pre podniky a zavádzajú osobitné programy zamerané na podporu KKP. Spojené kráľovstvo napríklad podporuje vydávanie inovačných poukazov, ktoré by malo posunúť firmy smerom k intenzívnejšiemu využívaniu inovačných služieb.³⁰⁶ Príkladom podpory inovácie v KKP môžu byť aj iné iniciatívy, napríklad Sieť na prenos poznatkov - Knowledge Transfer Network (pozri osvedčený príklad 33), ktorej autorom je Výbor pre technologickú stratégiu v Spojenom kráľovstve.

KKP sa však musí nielen uznávať ako hnací moment inovácie, vo všetkých vyššie uvedených zmysloch, ale musí byť v inovačnom procese aj primerane podporovaný, aby sa v plnej miere využil jeho inovačný potenciál. EÚ investovala 147 miliárd eur (v rokoch 2007-2013) do stimulovania výskumu a vývoja a informačných a telekomunikačných technológií, ale takáto inovačná politika značne ignoruje hodnotu kreativity v oblasti kultúry. Odhaduje sa, že EÚ investovala do kreativity v oblasti kultúry menej ako 3 miliardy eur (v rokoch 2007-2013).³⁰⁷

Vývoj platforiem s otvorenými zdrojmi a platforiem spolupráce vyplýva z otvorených príležitostí digitálneho a technologického vývoja pre KKP a reaguje na nové požiadavky. Umožňuje nízkonákladové kreatívne experimentovanie, ktoré môžu testovať a tvarovať producenti, ktorí sú zároveň aj spotrebiteľmi, a poskytuje viac úrovni priestoru na inovačné pokusy.³⁰⁸ Možnosť takýchto kreatívnych pokusov je dôležitá pre spúšťanie inovácie. V štúdii NESTA sa uvádza že v prípade 25% užívateľských inovátorských firiem sa na ich procese podieľali dodávatelia zariadení (20% z nich dostáva honoráre ako kompenzáciu za takúto spoluúčasť).³⁰⁹

KKP, a predovšetkým odvetvie dizajnu, používajú stratégie orientované na užívateľov.³¹⁰ Dizajn môže fungovať ako potenciálny nástroj pre inovačné riešenia a produkty, ktoré sa usilujú vyhovieť potrebám užívateľov, ich nárokom a schopnostiam za nižšiu cenu ako tradičné aktivity výskumu a vývoja.³¹¹ Úloha, ktorú zohrávajú MSP KKP pri udržiavaní užšej súčinnosti s užívateľmi a spotrebiteľmi, vplýva na ich schopnosť inovovať nové postupy a služby. Táto meniac sa dynamika medzi publikom a tvorcami obsahu, predovšetkým v dobe nárastu digitálneho obsahu, umožňuje personalizáciu a spoluvytváranie služieb a produktov. Poskytuje možnosť intenzívnejšej výmeny poznatkov a má značný vplyv na obchodné modely kultúrneho a kreatívneho priemyslu. „Inovátorskí užívatelia sú firmy alebo jednotliví spotrebiteľia očakávajúci prínos z používania nových produktov alebo služieb, ktoré vyvíjajú.“³¹² Podnikatelia v oblasti KKP si veľmi dobre uvedomujú tento potenciál.

Umožnenie vzniku takéhoto prieskumného prostredia je dôležité pre uvoľnenie potenciálu KKP inovovať a podporovať vedľajší účinok na iné odvetvia. V tejto súvislosti má veľký význam interoperabilita, keďže môže zabezpečiť lepšiu dostupnosť nových platforiem pre MSP KKP a ako taká môže zvýšiť úroveň multidisciplinárnej spolupráce, ktorou sa podporuje cezhraničná otvorená inovácia pri nižších nákladoch.

KKP neustále inovuje svoje produkty a služby, pričom z internetového dotazníka štúdie vyplýva, že najvýznamnejšie dôvody inovácie sú zväčša orientované na pokrok (35%) alebo na užívateľov (29%) (pozri obr. 36 nižšie).

³⁰⁶ Potts, J., Morrison, K., (apríl 2009b), Posun k inovácii, Londýn: NESTA

³⁰⁷ KEA, (2006), op. cit., s. 139.

³⁰⁸ Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva, (2009), op. cit., s. 26.

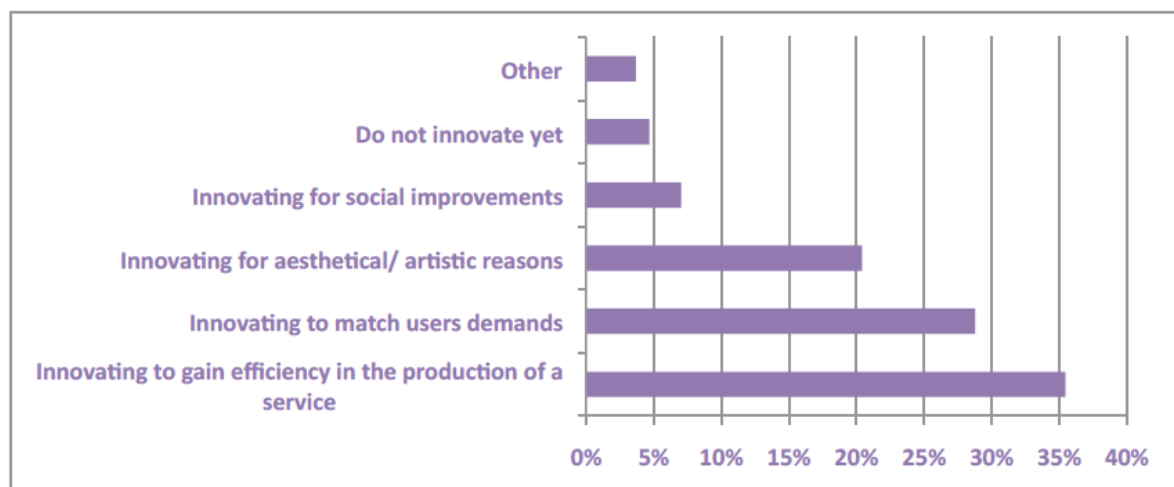
³⁰⁹ Národná nadácia pre vedu, technológie a umenie (apríl 2010a) Hodnotenie užívateľskej inovácie v Spojenom kráľovstve – Význam tvorby produktov užívateľmi, Londýn: NESTA, s. 8.

³¹⁰ Pracovný dokument EK, (apríl 2009a), op. cit., s. 17.

³¹¹ Tamtiež, p. 12.

³¹² Národná nadácia pre vedu, technológie a umenie (apríl 2010a) Hodnotenie užívateľskej inovácie v Spojenom kráľovstve – Význam tvorby produktov užívateľmi, Londýn: NESTA, s. 9.

Otázka: Aký je cieľ inovácie vo vašej organizácii?



Other – iný

Do not innovate yet – ešte neinovujeme

Innovating for social improvements – inovácia zo sociálnych dôvodov

Innovating for aesthetical / artistic reasons – inovácia z estetických / umeleckých dôvodov

Innovating to match users demands – inovácia pre splnenie požiadaviek užívateľov

Innovating to gain efficiency in the production of a service – inovácia pre zvýšenie efektívnosti poskytovania služby

Obrázok 36: Cieľ inovácie KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

V tejto súvislosti sa za mimoriadne silnú stránku pre Európu a zdroj konkurenčných výhod považuje odvetvie dizajnu. V oznámení EÚ o dizajne ako hnacom mechanizme inovácie orientovanej na užívateľov sa uvádza, že netechnologické odvetvie výskumu a vývoja je rovnako konkurencieschopné ako technologické odvetvie výskumu a vývoja a mohlo by sa považovať za riešenie pre MSP s technológiami nízkej úrovne na zvýšenie ich konkurencieschopnosti.³¹³ Túto skutočnosť potvrdili aj výsledky otvorených konzultácií o dizajne ako o inovácii orientovanej na užívateľov, ktorá sa má začleniť do budúcej inovačnej politiky.³¹⁴ Jednou z najväčších prekážok je však nedostatočná informovanosť tvorcov politiky a samotných MSP o hospodárskom a inovačnom potenciáli dizajnu.³¹⁵

Okrem nedostatočnej informovanosti o inovačnom potenciáli dizajnu KKP čelia ja inovačným prekážkam a problémom s pochopením nového životného štýlu a riadením úlohy užívateľa/spotrebiteľa (pozri obr. 37 nižšie). Podnikateľov v oblasti KKP by podporila väčšia súčinnosť so spotrebiteľmi napríklad prostredníctvom digitálnych interaktívnych platforiem. Podľa výskumného ústavu Creativwirtschaft pôsobia ako prekážky pre inováciu aj ďalšie faktory, napríklad časová tieseň (20%), nedostatok zdrojov financovania (18%) a chýbajúci súhlas spotrebiteľov (14%).³¹⁶

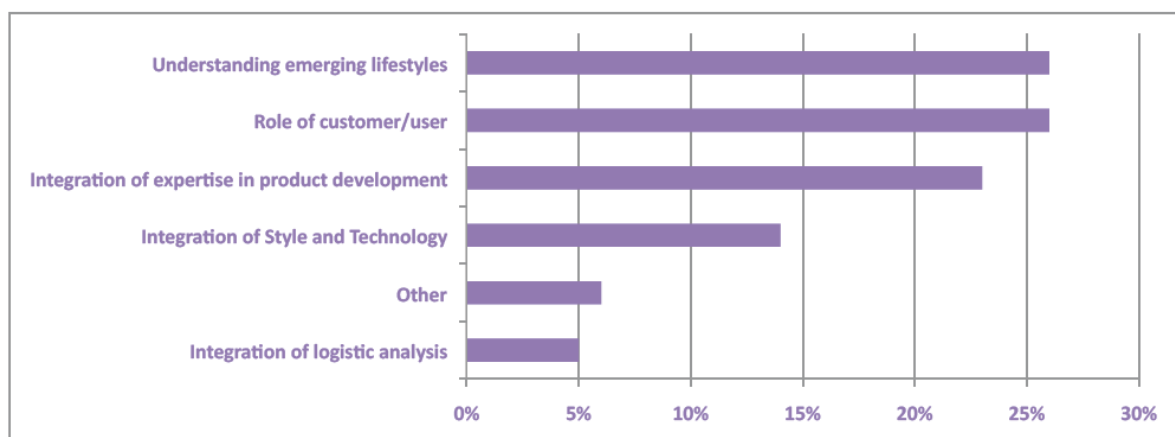
³¹³ Pracovný dokument EK, (apríl 2009), op. cit., s. 12.

³¹⁴ Pracovný dokument EK, (apríl 2009), op. cit., Cunningham, P.N, (2008), Vnútroštátna a regionálna politika pre dizajn, kreativitu a užívateľmi motivovanú inováciu, Tematická správa, Európska charta trendov v inovačnej politike.

³¹⁵ EK, (október 2009), Výsledky otvorených konzultácií o dizajne ako o inovácii orientovanej na užívateľov, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/Piles/results_design_consultation_en.pdf

³¹⁶ Pozri <http://www.creativwirtschaft.at>

Otázka: Uvedte tri najvýznamnejšie problémy, ktorým čelí vaše odvetvie v oblasti inovácie



Understanding emerging lifestyles – pochopenie nového životného štýlu

Role of customer / user – úloha spotrebiteľa / užívateľa

Integration of expertise in product development – integrácia odborného poradenstva do vývoja produktov

Integration of Style and Technology – integrácia štýlu a technológie

Other – iné

Integration of logistic analysis – integrácia logistickej analýzy

Obrazok 37: Najvýznamnejšie problémy vo vzťahu k inováciám

(Zdroj: Eurokleis 2009, dotazník pre odvetvových odborníkov)

3.5.2. Podpora inovácie pre KKP: cielená alebo kombinovaná podpora inovácie

Existuje uznávaná potreba podporovať inováciu a zabezpečiť prístup k inovácii pre KKP, aby sa rozšírili jeho existujúce inovačné postupy a aby sa zároveň zvýšila jeho efektívnosť a zintenzívnilo pôsobenie na ostatné hospodárske odvetvia.

3.5.2.1. Rozšírenie definície inovácie

Aby sa inovácia v KKP mohla podporovať, musí sa v prvom rade uznať inovačný potenciál KKP. K podpore inovačných postupov KKP prispeje otvorenie definície inovácie s cieľom začleniť do nej výstupy a procesy KKP. Napríklad aj uznanie výskumu orientovaného na talenty (napr. hľadanie talentov) alebo užívateľskej inovácie za súčasť inovácie KKP poskytne prístup k financovaniu z existujúcich inovačných fondov.

Z rozhovorov s odborníkmi vyplynuli dve hlavné myšlienky. Po prvé, existuje potreba uznania kreativity a mäkkej inovácie ako súčasti inovácie. Tým sa pre KKP otvorí možnosť žiadať o financovanie inovácie, hoci pre intenzívnejšie využívanie týchto programov kreatívnym a kultúrnym priemyslom môže byť potrebná špecificky cielená doplnková podpora inovácie. Respondenti v dotazníku pre odborníkov súhlasili alebo absolútne súhlasili (70%) so skutočnosťou, že inovačná politika potrebuje prístup špecifický pre príslušné odvetvia, a to pravdepodobne už v prvom kroku. Po druhé, inovačné fondy väčšinou smerujú do najviac inštitucionalizovaných odvetví a inovačné politiky sa zväčša zameriavajú na výskum a vývoj a na vedecké odvetvia. Uznanie potenciálu KKP ako producenta poznatkov a inovátora by mohlo odomknúť niektoré z týchto fondov.

3.5.2.2. Prístup k poznatkom

Poznatky, kompetencie a súvisiace nehmotné vlastníctvo pôsobia ako kľúčové hnacie mechanizmy konkurenčných výhod vo vyspelých krajinách. Jednou z priorít, na ktorú upozornila správa Výboru pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva v súvislosti s podporou inovácie, je získavanie podnikateľských schopností, zdieľanie poznatkov a vzájomná výmena skúseností a poznatkov medzi rozličnými odvetviami KKP.³¹⁷ KKP sa spolieha na poznatky, ktoré pomáhajú presadzovať nové služby a produkty alebo informujú o nových postupoch, trhoch a technológiách. Výmena poznatkov môže pôsobiť ako katalyzátor pri získavaní prístupu k lepším príležitostiam pre KKP a užšej interakcii medzi užívateľmi. V štúdii NESTA sa uvádza, že inovácia úzko súvisí s prístupom k poznatkom (53%), predovšetkým k medzinárodným zdrojom poznatkov.³¹⁸

Prístup k externým poznatkom je kľúčovým faktorom pre konkurencieschopnosť firmy.³¹⁹ V súvislosti s významom využívania multiplatforiem pre inováciu Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva zdôraznil potrebu propagovať zdieľanie poznatkov a stimulovať nové podnikateľské schopnosti a spoluprácu medzi médiami, čím sa podporia otvorené inovačné postupy a vývoj nových značiek, produktov a služieb.³²⁰ Keďže sa stále vo väčšej miere odstraňujú rozdiely medzi jednotlivými odvetviami, znamená to, že prenos poznatkov medzi médiami sa môže uskutočňovať jednoduchším spôsobom.

Existujúca iniciatíva financovaná Technologickým výborom pre kreatívny priemysel Spojeného kráľovstva, Sieť na prenos poznatkov - Knowledge Transfer Network, dokazuje význam prenosu poznatkov a predstavuje typ podpory inovácie prostredníctvom zintenzívňovania toku a výmeny poznatkov (pozri osvedčený príklad 33).³²¹ V tomto prípade bolo cezhraničné zdieľanie poznatkov a rozličné používanie duševného vlastníctva, aby MSP mohli využívať výhody toku poznatkov, dôrazne odporúčané výsledkami dotazníka pre odborníkov.

Knowledge Transfer Network

Knowledge Transfer Network - Sieť na prenos poznatkov pre KKP je vnútroštátnou sieťou Spojeného kráľovstva v KKP, ktorá spája ľudí a organizácie z oblasti podnikania, univerzít, výskumu, financií a technológií na účely stimulovania inovácie prostredníctvom prenosu poznatkov. (Pozri osvedčený príklad 33)

Na obr. 38 nižšie je znázornené, že MSP KKP považujú za najvýznamnejšie získavanie informácií a poznatkov prostredníctvom kolegiálnej výmeny poznatkov (24%), spoluprácou s inými odvetvovými organizáciami (19%) alebo z otvorených informačných zdrojov (18%). Programy, ktoré podporujú výmenu osvedčených postupov medzi podnikmi KKP a kolegiálne vzdelávanie sa, sú považované za programy s veľkým potenciálom na posilnenie výmeny poznatkov a inovačných postupov.

Otázka: Označte tri najvýznamnejšie zdroje poznatkov pre MSP KKP

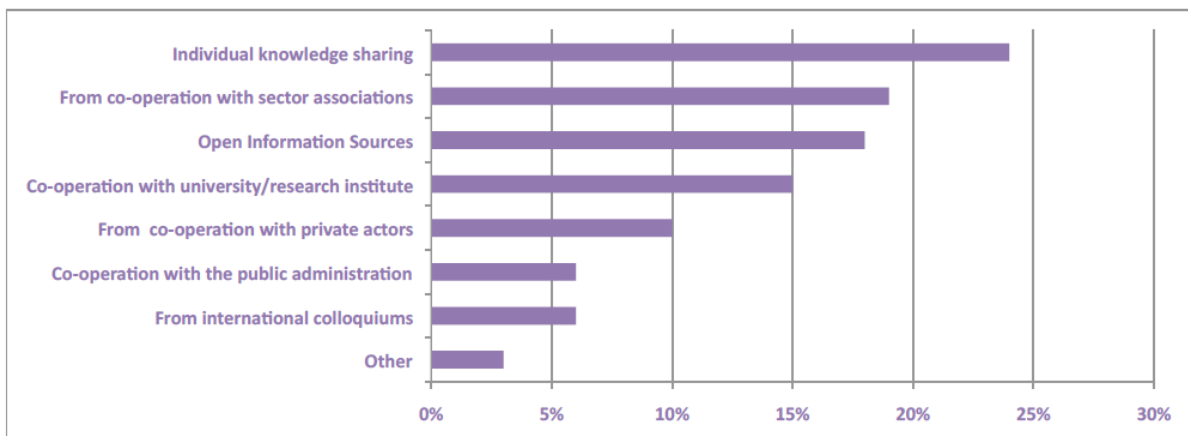
³¹⁷ Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva, (2009), op. cit.

³¹⁸ NESTA, (2010c), op. cit., s. 3.

³¹⁹ NESTA, (máj 2010), op. cit., s. 7.

³²⁰ Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva, (2009), op. cit., s. 11.

³²¹ Vyhliadky pre CIKTN, „Uvoľnenie prenosu poznatkov: Správa 1/3 Základné informácie“, Projekt CIKTN Beacon, pozri <http://creativeindustriesktn.org/beacons>



Individual knowledge sharing – individuálne zdieľanie poznatkov

From co-operation with sector associations – spolupráca s odvetvovými združeniami

Open Information Sources – otvorené informačné zdroje

Co-operation with university/research institute – spolupráca s univerzitami/vzskumnými ústavmi

From co-operation with private actors – spolupráca so súkromnými subjektmi

Co-operation with public administration – spolupráca s verejnou správou

From international colloquiums – medzinárodné kolokviá

Other – iné

Obrázok 38: Najvýznamnejšie zdroje poznatkov pre MSP KKP

(Zdroj: Eurokleis 2009, dotazník pre odvetvových odborníkov)

Hoci najviac poznatkov o výskumných a inovačných iniciatívach zväčša pochádza z internetu, nezanedbateľný je aj význam sietí, tak profesionálnych, ako aj osobných (pozri obr. 39 nižšie). Internet môže slúžiť aj ako médium pre online platformy výmeny poznatkov a považuje sa za významný zdroj poznatkov. Nástroje sociálnych médií a otvorený software sú prvkami, ktoré podnecujú inovačné postupy prostredníctvom výmeny informácií alebo prostredníctvom postupov spolupráce pri tvorbe obsahu.³²² Potreba zvyšovania digitálnej gramotnosti umožňujúcej využívanie digitálnych príležitostí je dôležitá pre podporu inovácie prostredníctvom takých metód, ako je spoluúčasť užívateľov. Vznikajú rozličné štátne iniciatívy s cieľom zvýšiť využívanie inovácie pomocou digitálnych médií. Príkladom môžu byť iniciatívy SEE v Spojenom kráľovstve a IBBT vo Flámsku, Belgicko (pozri osvedčené príklady 34 a 35).

SEE

SEE – Sharing Experience Europe – Zdieľanie skúseností v Európe – Politika, inovácia a dizajn – je sieť jedenástich organizácií zdieľajúcich poznatky a skúsenosti na účely rozvoja nového myslenia, šírenia osvedčených postupov a pôsobenia na miestnu, regionálnu a vnútroštátnu politiku v ich krajinách v súvislosti s dizajnom a inováciou.

(Pozri osvedčený príklad 34)

IBBT

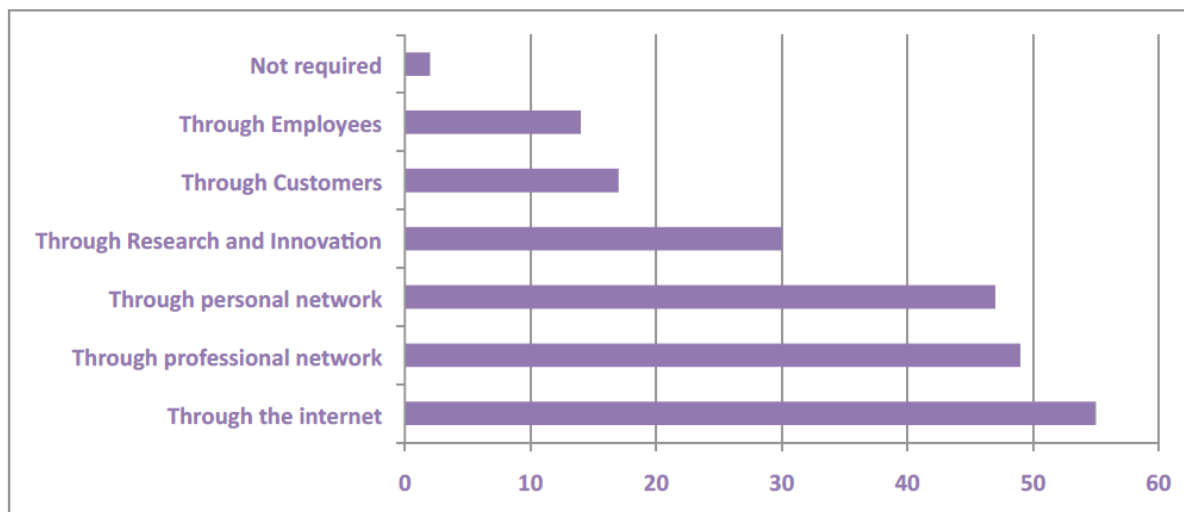
IBBT je nezávislý výskumný ústav založený flámskou vládou s cieľom motivovať inováciu informačných a telekomunikačných technológií integráciou prístupu založeného na dopyte. Kládve veľký dôraz na podieľanie sa na multidisciplinárnych výskumných štúdiách a je osobitne zameraný na nové médiá.

(Pozri osvedčený príklad 35)

³²² Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva, (2009), op. cit., s. 24.

Postavenie spotrebiteľov a zamestnancov ako zdroja poznatkov pre výskumné a inovačné iniciatívy sa ešte nevyužíva v plnej miere, ako to znázorňuje obr. 39. Zvýšená digitálna gramotnosť môže zlepšiť využitie potenciálu, ktoré ponúka digitálny svet.

Otázka: Ako získavate informácie o výskumných a inovačných iniciatívach a programoch súvisiacich s vaším podnikom?



Not required – nie sú potrebné

Through Employees – prostredníctvom zamestnancov

Through Customers – prostredníctvom spotrebiteľov

Through Research and Innovation – prostredníctvom výskumu a inovácie

Through personal network – prostredníctvom osobnej siete

Through professional network – prostredníctvom profesionálnej siete

Through the internet – prostredníctvom internetu

Obrázok 39: Spôsoby získavania informácií o výskumných a inovačných iniciatívach

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.5.2.3. Prístup k sieťam

Ako už bolo uvedené vyššie, siete môžu slúžiť ako zdroj inovácie prostredníctvom výmeny osvedčených postupov. Vzájomná výmena poznatkov, nápadov a postupov medzi rozličnými subjektmi, napríklad akademickými, obchodnými a KKP, môže rozšíriť inovačný potenciál.³²³

Okrem toho môžu siete slúžiť ako spoľahlivý zdroj informácií. Potreba prístupu k poznatkom úzko súvisí s prístupom k špecifickým informáciám v obrovskom množstve dostupných informácií. Objem dostupných informácií je však neúmerne čas, ktorý majú MSP KKP k dispozícii na získanie týchto poznatkov. Filtrovanie informácií prostredníctvom sietí, a predovšetkým prostredníctvom neoficiálnych podujatí, akými sú napríklad „peers and beers“, je pre MSP KKP dôležité z hľadiska výmeny hodnotných poznatkov a informácií,³²⁴ ako dokazuje obr. 39 vyššie. (Vytváranie sietí a spolupráca sa skúmajú podrobnejšie v kapitole 3.6).

3.5.2.4. Uznatie MSP KKP za producentov poznatkov

³²³ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 11.

³²⁴ CIKTN, (2010) Vyhliadky pre CIKTN, „Uvoľnenie prenosu poznatkov: Správa 1/3 Základné informácie“, Projekt CIKTN Beacon č.9, pozri <http://creativeindustriesktn.org/beacons>, s. 9.

MSP KKP nie sú dostatočne docenené v súvislosti s vytváraním nových poznatkov a prijímaním špecifických postupov prenosu poznatkov. Na druhej strane, väčšie spoločnosti a univerzity majú vďaka svojej vrodenej stabilite tendenciu využívať zavedené prepojenia s podporou výskumu a možnosťami financovania a uznávajú sa ako producenti poznatkov. Vďaka svojim väčším priestorom, profesionálnym zamestnancom, technickým zdrojom a obrovskému objemu schopností (vrátane odborníkov v oblasti práva, ľudských zdrojov a financií) stanovujú výskumné programy, kým MSP KKP do toho nemôžu zasahovať a výskumným výsledkom ich vlastných postupov sa dostáva len málo uznania.

Z pohľadu mnohých MSP KKP je však úloha univerzít v poskytovaní poznatkov trochu obmedzená, hoci existujú osvedčené príklady, napríklad program Tuli vo Fínsku (pozri osvedčený príklad 36). Na druhej strane sa za mimoriadne dôležitý zdroj nových myšlienok považujú praktické spoločenstvá – profesijné združenia a neoficiálne zoskupenia. Podpora kultúry inovácie prostredníctvom netechnologických hnacích mechanizmov, akým je napríklad rozvoj podnikateľstva, vyžaduje venovanie väčšej pozornosti rozdielom v schopnostiach existujúcim medzi veľkými organizáciami a MSP KKP. Mala by sa zvážiť možnosť väčšieho uznania úlohy odvetvia aplikovaného výskumu v poskytovaní pomoci pri posudzovaní výsledkov MSP KKP vzhľadom na vytváranie poznatkov.

TULI

Tuli je fínsky celoštátny program, ktorý mení výsledky výskumu na obchodnú inováciu. Financuje riskantné nápady v súvislosti s produktmi a službami a zároveň poskytuje informácie o patentoch, právnych aspektoch a trhových analýzach pre KKP. (Pozri osvedčený príklad 36)

Aby mohli MSP nájsť trvalo udržateľné cesty rastu, musia byť schopné využívať osobitné schopnosti podľa požiadaviek alebo dopytu. Zatiaľ čo sa mnohé programy na európskej úrovni usilujú o lepšie riešenie potrieb MSP a začleňujú MSP do výskumných programov, samotné MSP si často neuvedomujú svoje potreby súvisiace s aplikovaným výskumom a nie sú schopné súvisle ich vyjadriť. Je jasné, že je potrebná sprostredkovateľská úroveň, na ktorej by sa zosúladiła perspektíva vzdelávania a odbornej prípravy s ekonomickou perspektívou.

Takáto úroveň by sa mohla zabezpečiť na regionálnom základe na podporu obchodnej inovácie malých rozmerov orientovanej na prax. V tejto súvislosti poskytuje určité ukazovatele program Regionálnej pozornosti a akcie pre cirkuláciu poznatkov (RAAK) v Holandsku. RAAK spája univerzity zaoberajúce sa aplikovaným výskumom s MSP na regionálnom základe a posledné hodnotenie preukázalo, že mnohé podniky, ktoré sa zúčastňujú programu RAAK, nie sú automaticky zapojené do inovačných procesov.³²⁵ Malým a stredným podnikom v oblasti KKP by takýto prístup poskytol výhodu posilnenia základov aplikovaného výskumu v tvorivých odvetviach, a pritom by sa zintenzívnila aj výmena poznatkov.

V rámci KKP sú pre posilnenie budúceho transformačného výskumu v KKP pravdepodobne dôležité inovačné prístupy k financovaniu, ktoré priamo využívajú inovačné kreatívne siete malých rozmerov orientované zdola nahor. V kombinácii s trendmi digitálnej konvergenzie by tieto inovačné prístupy k financovaniu mohli nahradiť tradičné prístupy (pozri obr. 36 nižšie a osvedčený príklad 37 Digi Demo). Vytváranie poznatkov nie je v kompetencii len akademických a výskumných inštitúcií, ale nachádza sa aj v rámci postupov a sietí MSP KKP. Uznatie tejto skutočnosti umožní tvorcom politiky vytvoriť systémy širšej spolupráce na výmenu inovačných postupov.

³²⁵ Stichting Innovatie Alliantie, (2008), RAAK Beleidsvaluatie 2005-2008. Pozri <http://www.innovatie-alliantie.nl/?id=579>

Digi Demo

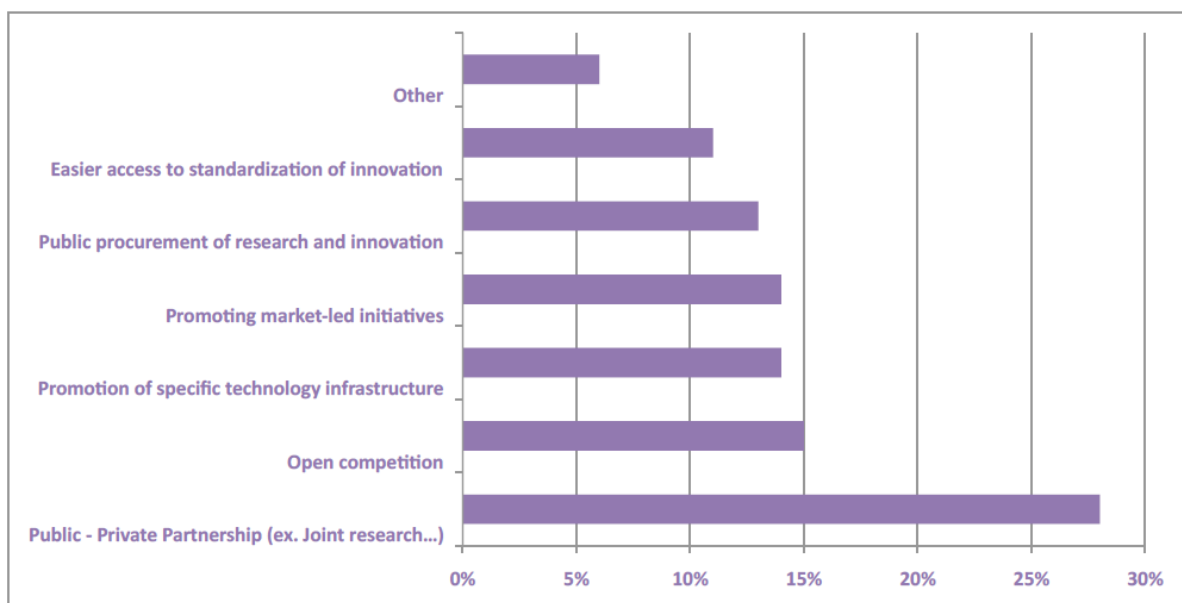
Digi Demo je fínsky vládny projekt, ktorého hlavným cieľom je podporovať rozvoj kultúrne relevantného digitálneho kreatívneho obsahu umožňujúceho spoločnostiam prideľovanie prostriedkov prácam na vývoji. Dotácie projektu Digi Demo sú dôležité pre predprodukčnú fázu rozvojových projektov, pre ktorú je dostupný len veľmi malý objem financií. (Pozri osvedčený príklad 37)

3.5.2.5. Investovanie do inovácie

Z dotazníka pre odborníkov vyplýva, že partnerstvá medzi verejným a súkromným sektorom predstavujú najvýznamnejšie opatrenia na posilnenie inovačných projektov. V skutočnosti až 26% respondentov súhlasilo s týmto tvrdením (pozri obr. 40 nižšie).

Za prínos pre posilňovanie inovácie KKP sa považujú aj súkromné investície do inovačného KKP, ako napríklad kapitál investovaný do spoločných podnikov alebo systémy „obchodných anjelov“. Súkromné investície môžu poskytnúť určitú flexibilitu a umožňujú experimentovanie, ktoré je dôležité pre inovačné postupy KKP.

Otázka: Vyberte tri najvýznamnejšie opatrenia pre podporu inovácie



Other – iné

Easier access to standardization of innovation – ľahší prístup k štandardizácii inovácie

Public procurement of research and innovation – verejné obstarávanie v oblasti výskumu a inovácie

Promoting market-led initiatives – podpora trhom riadených iniciatív

Promotion of specific technology infrastructure – Podpora špecifickej technologickej infraštruktúry

Open competition – otvorená hospodárska súťaž

Public-Private Partnership (ex. Joint research...) – partnerstvá medzi verejným a súkromným sektorom (napr. spoločný výskum...)

Obrázok 40: Najvýznamnejšie opatrenia na podporu inovácie

(Zdroj: Eurokleis 2009, dotazník pre paneurópskych odborníkov)

Čo sa týka verejných iniciatív, verejné obstarávanie je považované za nevyužitý mechanizmus na

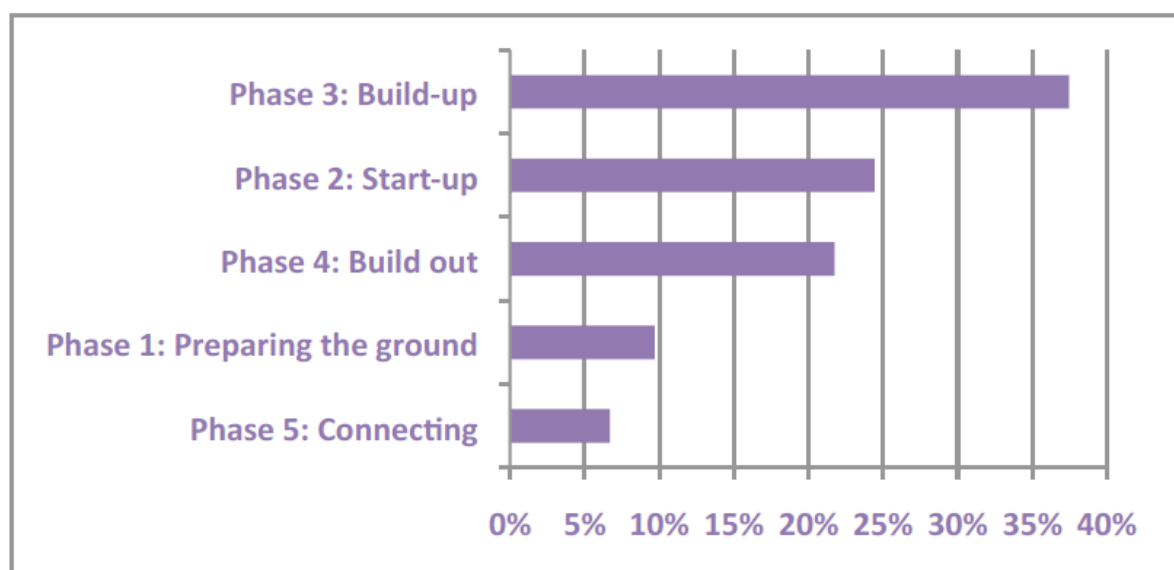
podporu inovácie³²⁶ a prístupu na trh pre KKP, ako sa to uvádza vyššie v kapitole 3.1.

Za ďalší typ verejného alebo poloverejného systému financovania, ktorý by mohol posilniť inováciu, sa považujú inovačné poukazy. NESTA a KEA v súčasnosti uskutočňujú dlhodobý výskum s cieľom kvantifikovať úspešnosť tohto prístupu použitého nedávno v ich pilotnom projekte v Manchestri.³²⁷ Tieto poukazy sa používajú na podporu podnikov pri nábore kreatívnych pracovníkov s cieľom spustiť vo svojom podniku inovačné mechanizmy, keďže „mäkká“ inovácia sa ešte nenachádza v ich hodnotovom reťazci. To by mohlo pomôcť pri zvyšovaní inovačnej schopnosti nekreatívnych podnikov a medzi odvetviami.³²⁸ Inovačné poukazy sa môžu poskytovať v KKP aj ako spôsob zvyšovania investícií do inovácie.

3.5.3. Fázy podpory

KKP neustále inovuje a upravuje svoje produkty a služby, čím zvyšuje rozmanitosť dostupných produktov a služieb, a zároveň ich prispôsobuje prostrediu a požiadavkám užívateľov/spotrebiteľov. Z internetového prieskumu však vo vzťahu k obchodnej stratégii vyplýva (pozri obr. 41 nižšie), že podpora inovácie sa považuje za najdôležitejšiu počas fázy budovania podniku KKP. Po zvládnutí úvodnej prvej úrovne stabilnej, trvalo udržateľnej existencie, sa novosť začiatku mení na prispôsobiteľné správanie založené na praktických kritériách a použiteľnosti. Podpora inovácie môže posilniť KKP v transformácii „objavovania“ na „využívanie“.

V ktorej fáze životného cyklu je podpora inovácie najdôležitejšia pre vašu spoločnosť?



Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie

Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia

Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj

Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia

Obrázok 41: Najdôležitejšia fáza pre podporu inovácie v MSP KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

³²⁶ Národná nadácia pre vedu, technológie a umenie (máj 2010b) Výskumná správa: Príležitosti pre inováciu prostredníctvom obstarávania orgánmi miestnej správy – Prípadová štúdia Greater Manchester, Londýn: NESTA, s. 16.

³²⁷ Interview s NESTA.

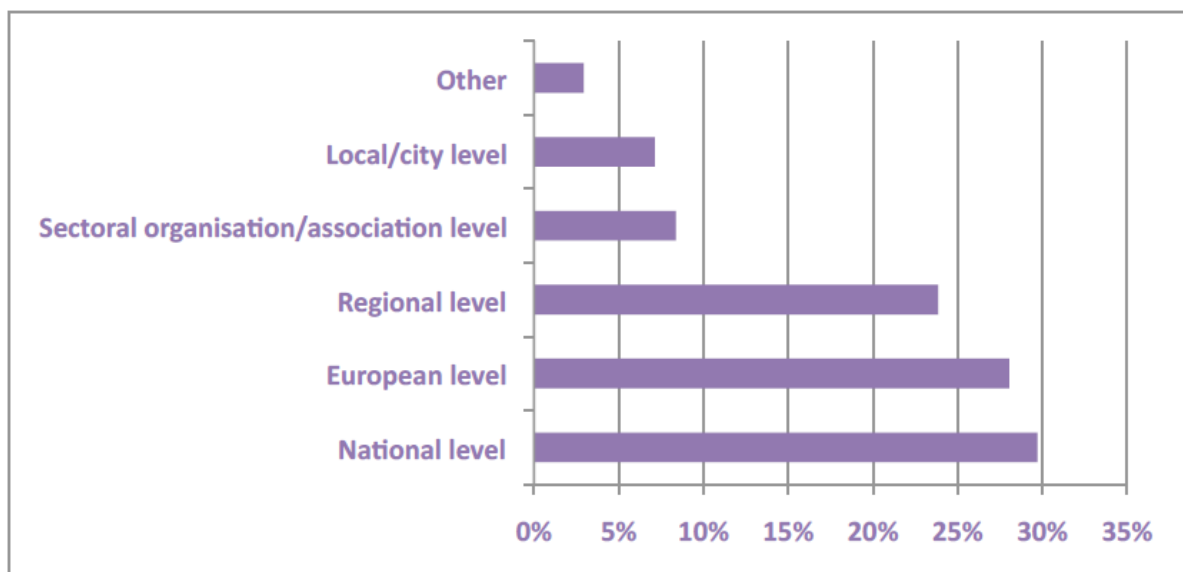
³²⁸ Interview s European Think Tank.

Podľa niektorých respondentov táto fáza zodpovedá momentu, keď sú MSP KKP postavené pred možnosť voľby medzi rastom a/alebo zotrvaním na rovnakej úrovni. Inovácia služieb a produktov alebo strategický rozvoj môže v tejto etape poskytnúť KKP možnosť zostať konkurencieschopným a novým, a zároveň mu umožní odhaliť nové príležitosti pre potenciál rastu.

3.5.3. Úrovne podpory

Čo sa týka úrovne podpory, respondenti internetového prieskumu naznačili miernu preferenciu podpory inovácie pochádzajúcej z vnútroštátnej úrovne, bezprostredne po nej nasleduje regionálna a európska úroveň (pozri obr. 42 nižšie).

Otázka: Na ktorých úrovniach vidíte potrebu stimulácie inovácie pre MSP KKP?



Other – iná

Local/city level – miestna/mestská úroveň

Sectoral organisation/association level – úroveň odvetvových organizácií/združení

Regional level – regionálna úroveň

European level – európska úroveň

National level – vnútroštátna úroveň

Obrázok 42: Preferované úrovne investovania do inovácií pre MSP KKP

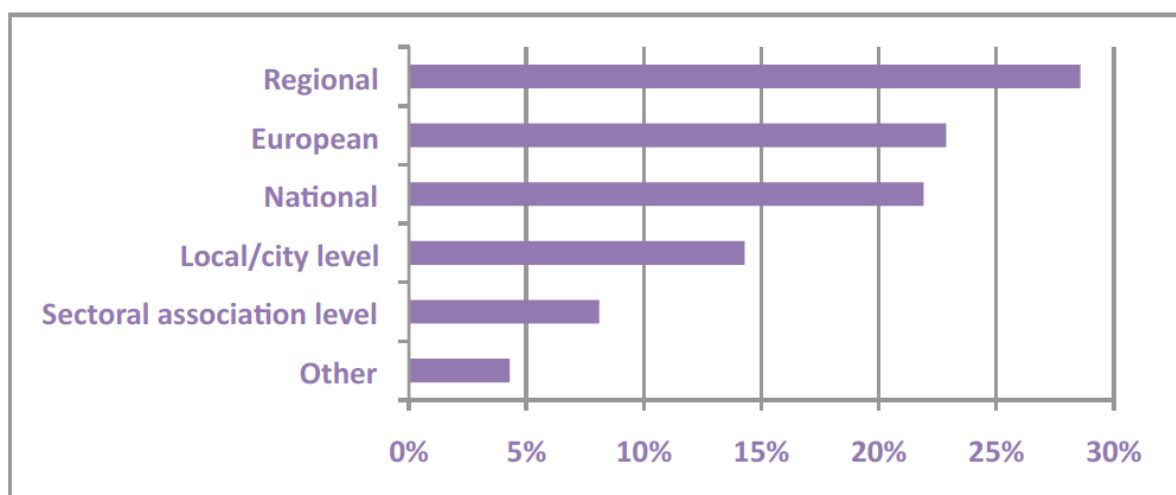
(Zdroj: Eurokeis 2010, internetový prieskum)

Vnútroštátne služby týkajúce sa inovácie, ako sú inovačné poukazy alebo poradenské centrá a vedomostné siete, môžu pre iné odvetvia poskytovať významné príležitosti na spoluprácu s KKP alebo môžu podporovať KKP v zapájaní sa do inovácie zvyšujúc inovačný potenciál výstupov KKP.

Regionálna podpora môže predstavovať sprostredkovateľskú úroveň, spájajúcu vedomostné siete, MSP KKP, centrá aplikovaného výskumu a iné podniky. Keďže MSP KKP si nemusia vždy nevyhnutne uvedomovať svoje vlastné potreby vo vzťahu k aplikovanému výskumu alebo inovácii, na regionálnej úrovni môžu vznikať prakticky orientované zoskupenia malých rozmerov, ktoré poskytujú príležitosť na výmenu poznatkov a zároveň rozširujú postupy vzdelávania pre MSP. MSP KKP musia byť schopné požadovať podporu inovácie viac alebo menej na požiadanie. Čo sa týka regiónov, na financovanie inovačných, kreatívnych sietí malého rozsahu sa môžu použiť štrukturálne fondy, čo bude mať značný vplyv na inovačné výstupy KKP a na ostatné odvetvia.

Triangulácia a zvýšená úroveň výmeny poznatkov medzi výskumnými inštitúciami, akademickými inštitúciami a MSP KKP sú dôležité preto, aby umožnili intenzívnejšiu spoluprácu a posilňovanie nových myšlienok a inovačných postupov. V internetovom prieskume sa zistilo, že vnútroštátna úroveň a regionálna úroveň boli považované za najvhodnejšie úrovne pre stimulovanie partnerstiev (pozri obr. 43 nižšie).

Otázka: Na ktorej úrovni vidíte potrebu stimulácie partnerstva medzi súkromnými podnikmi, verejnými inštitúciami a MSP KKP?



Regional – regionálna

European – európska

National – vnútroštátna

Local/city level – miestna/mestská úroveň

Sectoral association level – úroveň odvetvových združení

Other – iná

Obrázok 43: Preferovaná úroveň pre stimuláciu partnerstva medzi súkromnými podnikmi, verejnými inštitúciami a MSP KKP

(Zdroj: Eurokeis 2010, internetový prieskum)

Napriek množstvu súčasných inovačných programov na európskej úrovni zložitost príslušných postupov spôsobuje, že nie vždy vyhovujú malým podnikom, akými sú MSP KKP, ktoré môžu mať obmedzené zdroje vzhľadom na čas, peniaze a poznatky. Ale ako už bolo uvedené vyššie, otvorenie definície inovácie môže priniesť príležitosti pre financovanie inovácie v KKP.

3.6. Zoskupenia a spolupráca

Aby podnikatelia v oblasti KKP dokázali zlepšiť svoju schopnosť experimentovať, inovovať a vyrásť na úspešných podnikateľov so správnymi schopnosťami a zdrojmi financovania, je potrebné posilniť konduktívne prostredie, v ktorom bude KKP prosperovať s určitou istotou, slobodou pri experimentovaní a s prístupom k správnym informáciám a poznatkom. V tejto súvislosti je kľúčom k posilneniu KKP spolupráca a vytváranie sietí.

3.6.1. Spolupráca a siete

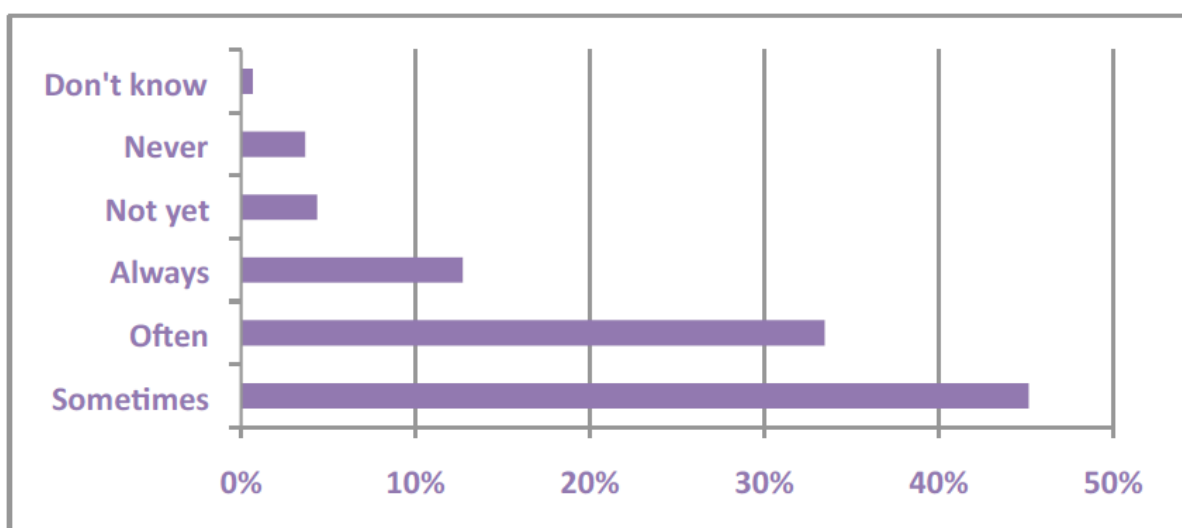
Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, vytváranie sietí sa pre KKP považuje za významný

aspekt prístupu k osvedčeným postupom a ich výmeny, výmeny poznatkov alebo existencie systémov podpory pre kolektívne iniciatívy: siete sa tak stávajú umožňujúcim prvkom inovácie. V dotazníku pre odborníkov 52% respondentov uviedlo, že možnosti vytvárania sietí boli najdôležitejšie pre podporu a rast MSP KKP.

Ako už bolo spomínané, MSP KKP misia kombinovať viaceré úlohy, napríklad produkciu kreatívnych výstupov, administratívne úlohy a zhromažďovanie dôležitých poznatkov, aby boli aktuálne informované a aby zostali konkurencieschopnými. Vyžaduje to značné množstvo času. Ako preukázala štúdia NESTA, malé firmy sú často v nevýhode vzhľadom na zdroje poznatkov a používajú siete na preklenutie „nedostatkov na trhu s poznatkami“, keďže konfigurácia siete vo firme v počiatočnej etape vplýva na výkonnosť firmy.³²⁹ Podľa NESTA 47% respondentov ich štúdie sa domnieva, že siete značne pomohli ich inovačnému potenciálu.³³⁰

Preto sú spolupráca a siete dôležité pre prežitie MSP KKP. Výsledky internetového dotazníka štúdie svedčia o tom, že polovica respondentov niekedy spolupracovala s inými podnikmi v rovnakom odvetví, a podobné výsledky sa získali pre spoluprácu s inými odvetviami (pozri obr. 44 a obr. 45 nižšie).

Otázka: Spolupracuje váš podnik s inými podnikmi v rovnakom odvetví?

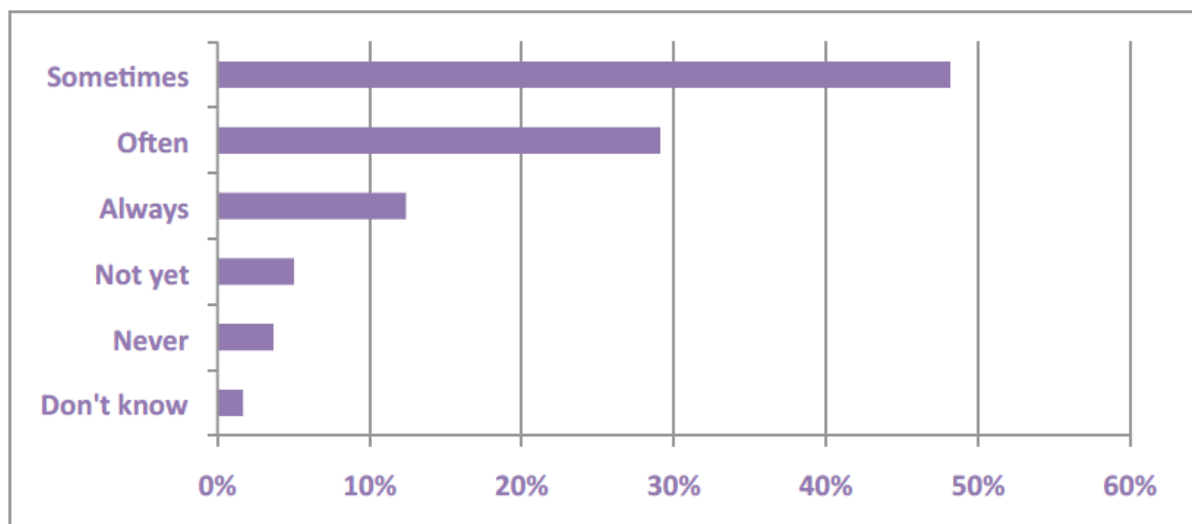


Obrázok 44: Spolupráca s inými podnikmi v rovnakom odvetví
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Otázka: Spolupracuje váš podnik s inými podnikmi v iných odvetviach?

³²⁹ NESTA, (máj 2010c), op. cit., s. 8.

³³⁰ NESTA, (máj 2010c), op. cit., s. 10.



Sometimes – občas

Often – často

Always – vždy

Not yet – ešte nie

Never – nikdy

Don't know – neviem

Obrázok 45: Spolupráca s podnikmi v iných odvetviach

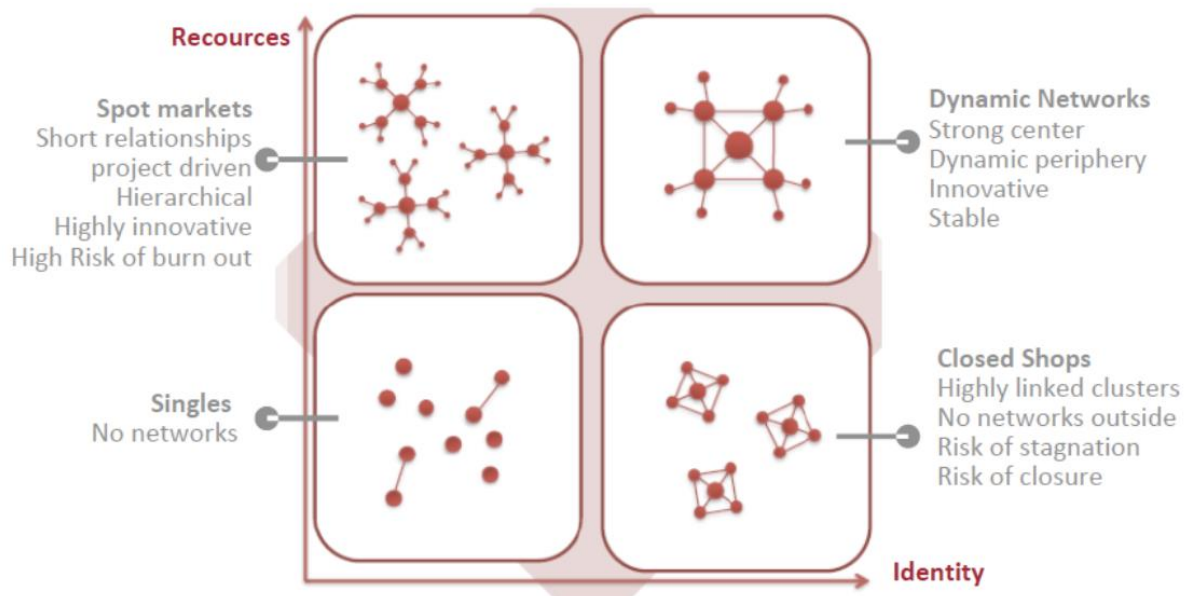
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Tieto siete sú zväčša neoficiálne (53%), hoci podľa internetového prieskumu je dôležitá aj oficiálna spolupráca (40%).

3.6.1.1. Typy sietí

Výskumom sa zistilo, že pre KKP sú užitočné zoskupenia. Napríklad v Tretej rakúskej správe o kreatívnom priemysle sa okrem iného skúmali výsledky výskumu o sieťových formáciách v KKP (obr. 46). Zistilo sa, že kreatívny priemysel je dynamický, ale nedostatočne začlenený do sietí. 60% kreatívnych podnikateľov v Rakúsku buď nemá žiadne siete (jednotlivci) alebo nadviazali len krátkodobé partnerstvá, ktoré boli orientované na určitý projekt, hierarchické a vysoko inovačné, s vysokým rizikom vyhorenia (spotové trhy).³³¹

³³¹ Arge Creativwirtschaft Austria, (2010), op. cit., s.33.



Resources – zdroje

Spot markets – spotové trhy – krátkodobé partnerstvá, hierarchické, vysoko inovačné, vysoké riziko vyhorenia

Singles – jednotlivci – žiadne siete

Dynamic Networks – dynamické siete – silné centrum, dynamická periféria, inovačné, stabilné

Closed Shops – uzavreté skupiny – silne prepojené zoskupenia, žiadne vonkajšie siete, riziko stagnácie, riziko uzatvorenia

Identity - identita

Obrázok 46: Typy sietí

(Zdroj: Siete v kreatívnom priemysle FAS 2010 získané zo štúdie *Creativwirtschaft*³³²)

Rakúska štúdia odporúča štyri rozličné oblasti, v ktorých vy sa dali budovať siete v rámci KKP s cieľom čo najlepšie integrovať zdroje:

- v rámci samotného kreatívneho priemyslu, ale aj v iných pododvetviach,
- v rámci hodnotového reťazca ale mimo kreatívneho priemyslu,
- mimo hodnotového reťazca a mimo kreatívneho priemyslu,
- medzinárodne prostredníctvom exportu.

Spolupráca a siete môžu MSP KPP umožniť vstup do priestoru s informačnými tokmi, ktoré poskytnú spoločnosti príležitosť využívať výhody takejto interakcie. Vytváranie sietí umožňuje nielen intenzívnejšiu výmenu informácií a je kľúčom k inovačným postupom, ale spolupráca znamená aj výmenu praktických informácií, ktoré poslúžia spoločnosti, predovšetkým v začiatkových etapách, keď potrebuje poradenstvo vo veciach administratívy, financií a inovácie. Zoskupovanie MSP KKP im poskytuje nielen prínos z iných zdrojov, ale spája ich snahy o získanie pracovných priestorov, účtovníckych služieb a iných služieb potrebných pre podporu podnikateľstva.³³³

³³² Arge Creativwirtschaft Austria, (2010), op. cit., s. 3.

³³³ Arge Creativwirtschaft Austria, (2010), op. cit., s. 3.

Inserralves

Inserralves Incubator je regionálny portugalský projekt podporujúci podnikateľské iniciatívy v kreatívnom priemysle. Cieľom tohto inkubátora je odstránenie dobre známych rozdielov medzi kreatívnymi ľuďmi a umelcami na jednej strane a svetom obchodu na strane druhej zabezpečovaním primeraného prostredia a podmienok.

(Pozri osvedčený príklad 38)

Aj medziodvetvové siete (medzi odvetviami KKP a mimo KKP) môžu pomôcť inovačným postupom, ako bolo uvedené už vyššie v rámci otvorenej inovácie (kapitola 3.5.1), ale aj zabezpečením zviditeľnenia KKP pre iné odvetvia, ako to naznačuje príklad programu Inserralves (pozri osvedčený príklad 38).

3.6.1.2. Formovanie rastu prostredníctvom postupov spolupráce a pomocou sociálnych médií

Sociálne médiá sa môžu účinne využívať na zlepšovanie spolupráce medzi podnikmi KKP, na vnútroštátnej aj medzinárodnej úrovni, s podobnými odvetviami a medzi odvetviami, ako to bolo uvedené už v predchádzajúcej kapitole. Používanie internetu je veľkým prínosom vzhľadom na spájanie ľudí a podnecovanie podnikateľov k prezentácii svojich produktov a hľadaniu miest, kde sa nachádzajú presné, aktuálne a ľahko dostupné informácie. Digitálny posun je zodpovedný za vznikajúce inovačné postupy v KKP a ako taký podporuje nových podnikateľov v oblasti KKP, tým, že im poskytuje príležitosť pristupovať k hodnotným informáciám a možnostiam vytvárania sietí. Príkladom je stránka Mashable³³⁴ v Spojenom kráľovstve, ktorá poskytuje konkrétne informácie pre KKP a príležitosť zhromažďovať a vymieňať informácie prostredníctvom sociálnych a digitálnych médií, čo zároveň podporuje ich podnikateľské aktivity.

Dochádza k zjednoteniu producentov a spotrebiteľov. Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, jednotlivé odvetvia upravujú svoje postupy tak, aby integrovali tieto zmeny. Akademické a iné inštitúcie však nie celkom chápu problémy KKP, keďže jeho postupy, napríklad postupy kreatívneho dizajnu, nie sú vždy jednoznačné a sú založené na aplikačných metódach. Dochádza k zmiešaniu tradičných problémov medzi akademickými inštitúciami a KKP, keďže v súčasnosti aj KKP produkuje poznatky a skúsenosti. Poznatky môžu viesť k skúsenostiam, ale v prípade kreatívnych postupov, skúsenosti tiež vedú k novým poznatkom.

Vďaka početnosti zdrojov poznatkov je KKP mimoriadne dynamický pri prispôbovaní sa zmenám. Prostredníctvom svojej adaptácie v tomto meniacom sa prostredí KKP spájajú vytváranie skúseností s vytváraním poznatkov. Úpravou svojich pracovných postupov, navrhovaním nových služieb a produktov prispôbovaných meniacemu sa prostrediu KKP vyvíja a vytvára nové nástroje, napríklad nástroje kreatívneho dizajnu, ktoré môžu návrhári intuitívne využívať, a zároveň môže poskytovať dobre štruktúrované údaje pre pozorovateľov. Jednoznačne sa musí podporovať využívanie postupov spolupráce prejavujúcich sa v multidisciplinárnom prostredí, kde KKP, akademické inštitúcie a súkromný sektor pracujú v rámci dynamického systému, v ktorom sa produkty a postupy môžu neustále prehodnocovať, čo môže byť prínosom (výskumným aj finančným) pre subjekty tvoriace súčasti tohto systému. Podnikateľom v oblasti KKP to poskytuje príležitosť využívať postupy odbornej prípravy a vzdelávania ako súčasť interakcie s inými zainteresovanými subjektmi, a zároveň aj externé poznatky, ktoré sú mimoriadne dôležité pre inováciu.³³⁵

Spojenie kapitálu investovaného do spoločných podnikov s takýmito postupmi spolupráce môže zaistiť návratnosť investícií pre investorov a zároveň zabezpečiť financie pre MSP a podnikateľov

³³⁴ Pozri <http://mashable.com>

³³⁵ NESTA, (máj 2010), op. cit., s. 8.

v oblasti KKP. Cieľom zoskupení a inkubátorov je poskytovať nové lokality umožňujúce konvergenciu medzi rozličnými zainteresovanými subjektmi podporujúcu kreatívne postupy a rozširujúcu príležitosti pre podnikateľov. Dobrým príkladom je holandská hra Garden (pozri osvedčený príklad 39).

Holandská hra Garden

Cieľom holandskej hry Garden je inšpirácia, inovácia, stimulovanie a spojenie herného priemyslu v Holandsku a podľa možnosti aj na medzinárodnej úrovni. Jej postoj k vytváraniu sietí sa zameriava na udržiavanie oficiálnych vzťahov neoficiálnym spôsobom a jej metódy sú značne multidisciplinárne. (Pozri osvedčený príklad 39)

3.6.1.3. Stratégie vytvárania zoskupení

Inkubátory a zoskupenia predstavujú spôsoby uľahčujúce budovanie sietí a spoluprácu viacerých podnikov. Ako sa uvádza v Zelenej knihe, musí sa podporovať interakcia medzi súkromným sektorom MSP KKP a inštitúciami vyššieho vzdelávania, ktorá umožňuje používanie skrížených učebných postupov a experimentovanie.³³⁶

Väčšina účastníkov rozhovorov súhlasila s tým, že sa musia podporovať spolupracujúce zoskupenia, keďže umožňujú spoluprácu ľudí s rozličnými schopnosťami a vznik nových nápadov. V súvislosti s rastom musia MSP KKP rozširovať svoje siete v rámci svojich odvetví a medzi odvetviami; predovšetkým ak sú takéto siete užitočnejšie než programy odbornej prípravy. Význam učebných postupov v takomto prostredí spolupráce sa prejavuje predovšetkým vo vzťahu k MSP KKP.

Oznámenie EK „Dosiahnutie zoskupení svetovej úrovne v Európskej únii: Implementácia všeobecnej inovačnej stratégie“ podporuje miesto MSP v zoskupeniach pre ich flexibilný a inovačný potenciál ako aj pre ich prínos pre internacionalizáciu MSP a podnecovanie podnikateľstva poskytovaným lepších systémových podmienok.³³⁷

EÚ vynakladá značné úsilie na podporu zoskupení v Európe, čo predstavuje spôsob podpory inovácie a podnikateľstva. Nový Rámec štátnej pomoci pre výskum, vývoj a inováciu by mal členským štátom pomôcť sústrediť svoje existujúce rozpočty pomoci na propagáciu inovačných zoskupení, zdôrazňujúc potrebu formovania fungujúceho vnútorného trhu pre rozšírenie spolupráce.³³⁸ Európska iniciatíva INNOVA sa v rámci Programu hospodárskej súťaže a inovácie zameriava na využívanie spoločných rozvojových programov, ktoré spájajú zoskupenia tým, že im poskytujú služby podnikateľskej podpory.³³⁹

Aj Európa by mohla stimulovať spoluprácu zoskupení a zviditeľňovať európske zoskupenia tak, aby mohli získať medzinárodnú reputáciu.

Pripravovaná iniciatíva Európska aliancia kreatívneho priemyslu (ECIA) propagovaná Európskou komisiou a ohlásená v Amsterdamskej deklarácii vo februári 2010,³⁴⁰ sleduje rovnakú líniu sústredenia sa na využívanie výhod inovačného potenciálu kreatívneho priemyslu spolu s ostatnými odvetviami a s cieľom pomôcť širšej kreativite a inovácii.

Panuje však všeobecný názor, že siete by mali vznikať organicky a skôr zdola nahor a nie v rozličných

³³⁶ Zelená kniha EK, (apríl 2010), op. cit., s. 9.

³³⁷ Oznámenie Európskej komisie, (november 2008), op. cit., s. 4.

³³⁸ Tamtiež, s. 3.

³³⁹ Pozri <http://www.europe-innova.eu/web/guest;jsessionid=776648982F47989589C95603D715A0DF>

³⁴⁰ Amsterdamská deklarácia, (marec 2010), pozri <http://85.92.129.90/~workshop/>

odvetviach KKP. Tento názor je v súlade s koncepciou „inteligentnej špecializácie“ spomínanou v nedávnom oznámení EK „Príspevok regionálnej politiky k inteligentnému rastu v rámci stratégie Európa 2020“.³⁴¹ Zoskupenia sa môžu vytvárať prostredníctvom investovania do infraštruktúry a zamerania sa na región geograficky. Nárast počtu určených kreatívnych lokalít v posledných rokoch je dôkazom toho, že nezávisle od miestnych podmienok môže sa aj v týchto lokalitách mobilizovať kreativita a transformácia ekonomiky a spoločenstva (napríklad Kreatívne Toronto, Kreatívny Sheffield, Kreatívny New York a Kreatívny Berlín).³⁴²

Dobrým príkladom je sieť CITIES (pozri osvedčený príklad 40). Je to iniciatíva riadená Európskou úniou podporujúca obecné siete na posilnenie politík na pomoc KKP. Ale model existujúci v jednom meste nemusí fungovať inde a môžu sa porušiť regionálne snahy o oživenie mesta.

CITIES

Cities je paneurópska sieť, ktorej cieľom je zdokonalenie regionálnej a miestnej politiky prostredníctvom spolupráce medzi regiónmi, a zároveň riešenie otázok propagácie a podpory kreatívneho a kultúrneho priemyslu. Zabezpečuje sieť v celej Európe a stimuluje výmenu praktických skúseností.

(Pozri osvedčený príklad 40)

Cieľom prijatia koncepcie zoskupení je uľahčenie interakcie medzi existujúcimi a potenciálnymi podnikmi, umožnenie kultúrnej spotreby a zvýšenie potenciálu triangulácie podľa Zelené knihy. Príklady úspešnosti týchto prvkov sa prejavujú na miestach, kde sa v inkubátoroch kreatívnych podnikov vyskytuje vyššia úroveň vzdelávania. Takáto vyššia úroveň vzdelávania má formu univerzitného vzdelávania, odbornej prípravy a technických školení, vzdelávacích a školiacich zariadení, inštitúcií zaoberajúcich sa výskumom a vývojom, inkubáciou / štartovacími fázami pôsobenia spoločnosti a vzdelávaním spotrebiteľov v otázkach týkajúcich sa vkusu a trendov. Inovácia úzko so strediskami vyššieho vzdelávania zaoberajúcimi sa výskumom a vývojom. Príklad Bádensko-württemberskej filmovej akadémie v Nemecku svedčí o tom, ako môže lokalita inštitúcie vyššieho vzdelávania priťahovať podnikanie (napr. mediálne podniky a podniky zaoberajúce sa vizuálnymi efektmi a digitálnou postprodukciou) v okolí odvetvového zoskupenia a dosiahnuť svetové zviditeľnenie.³⁴³ Študenti tak majú príležitosť robiť prvé kroky v podporujúcom prostredí.³⁴⁴ Vo Francúzsku zabezpečuje takýto iný prístup pre Paríž zoskupenie Cap Digital (pozri osvedčený príklad 41).

CAP DIGITAL

Cap Digital je francúzske obchodné zoskupenie pre digitálny obsah a služby v parížskom regióne. Svojim členom poskytuje dôležité informácie, siete a prostriedky. Patria sem konkurencieschopné spravodajské systémy, odborná príprava, partnerstvá, finančné riešenia a prehľady projektov.

(Pozri osvedčený príklad 41)

Tento prístup ešte nie je viditeľný v celej Európe. Hoci niektoré krajiny so vznikajúcimi hospodárstvami boli schopné úspešne založiť kreatívne inkubátory, systémy v iných krajinách sú ešte stále vysoko centralizované, čo môže brániť vzniku regionálnych zoskupení.³⁴⁵ V dotazníku pre odborníkov sa hovorí o slabej verejnej finančnej podpore (85%) ako o hlavnej prekážke pre vznik nových združení svetovej triedy v Európe, a tiež o náročnom prístupe k súkromnému financovaniu

³⁴¹ Oznámenie EK „Príspevok regionálnej politiky k inteligentnému rastu v rámci stratégie Európa 2020“, (október 2010), - KOM(2010) 553.

³⁴² Foord, J., (2008), op. cit.

³⁴³ Rozhovor s európskym odvetvovým odborníkom, <http://www.Pilmakademie.de>

³⁴⁴ KEA, (február 2010a), op. cit., s. 11.

³⁴⁵ Rozhovor s ministrom kultúry a školstva o zaostávaní nových hospodárstiev.

(77,8%). Niektorí respondenti považovali za prekážky per vznik globálnych zoskupení v Európe príliš veľké množstvo oficiálnych právnych predpisov a neexistencia medzinárodného priestoru na prezentáciu.

Ako riešenie tohto problému mnohí respondenti uviedli potrebu vytvorenia podmienok pre rast MSP a nezávislých podnikateľov (70%) s cieľom podporiť vznik svetovo uznávaných zoskupení v Európe, a tiež vytvorenia podmienok pre inováciu so schopnosťou organizovať sa (30%) a zvýšenia súdržnosti medzi rozličnými úrovňami orgánov v EÚ (47%). Spolupracujúce zoskupenia fungujú dobre na projektovej úrovni, ale musia byť schopné prezentovať sa z dlhodobého hľadiska aj na politickej úrovni, aby boli schopné formulovať svoje požiadavky.

3.6.2. Fázy podporujúcich sietí a zoskupení vo vzťahu k podnikaniu

Používanie sietí je jednou z nevyhnutných podmienok na začiatku kultúrnej a kreatívnej podnikateľskej činnosti. Kreatívne zoskupenia majú sociálne aj podnikateľské ciele – začlenenie, kultúrny rozvoj, ako aj rast podnikov.

Otázka: Kde ste získali poradenstvo a pomoc na začiatku pôsobenia vašej spoločnosti v oblasti KKP?

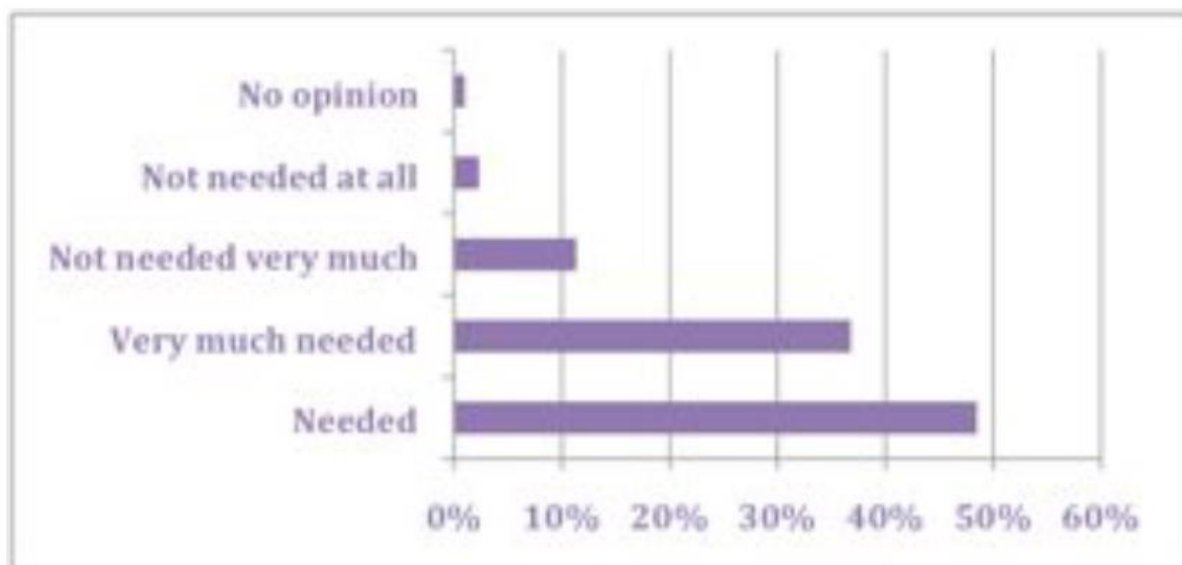
Odpoveď	%
Prostredníctvom osobných sietí	68,1
Prostredníctvom odvetvovej organizácie / združenia	17,7
Na regionálnej úrovni	17,2
Na obecnej úrovni	14,7
Na vnútroštátnej úrovni	11,2
Na európskej úrovni	4,7

Tabuľka 11: Spôsoby získavania poradenstva a podpory na začiatku pôsobenia spoločnosti v oblasti KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Podnikateľ musí byť obklopený vhodnými subjektmi a myšlienka inkubátora zabezpečujúceho zo siete prístup k poznatkom, financiám a výskumu, ako aj k trhu, môže byť od samého začiatku veľmi užitočná. Zameranie sa na aktivity súvisiace s budovaním sietí na začiatku pôsobenia môže prispieť k vzdelávaciemu procesu podnikateľa. Keďže väčšina informácií a pomoci sa poskytuje v rámci osobných sietí, propagácia osobitného poradenstva pre podnikateľov v oblasti KKP a prispôbovanie sa iným podnikom môže prispieť k posilneniu ich postavenia. V internetovom dotazníku boli takéto typy poradenských centier špecifických pre KKP považované za veľmi potrebné (85%) (pozri obr. 47 nižšie).

Otázka: Považujete za potrebný rozvoj poradenských centier a centier podpory špecificky pre KKP?



No opinion – žiadny názor

Not needed at all – absolútne nepotrebný

Not needed very much – nie veľmi potrebný

Very much needed – veľmi potrebný

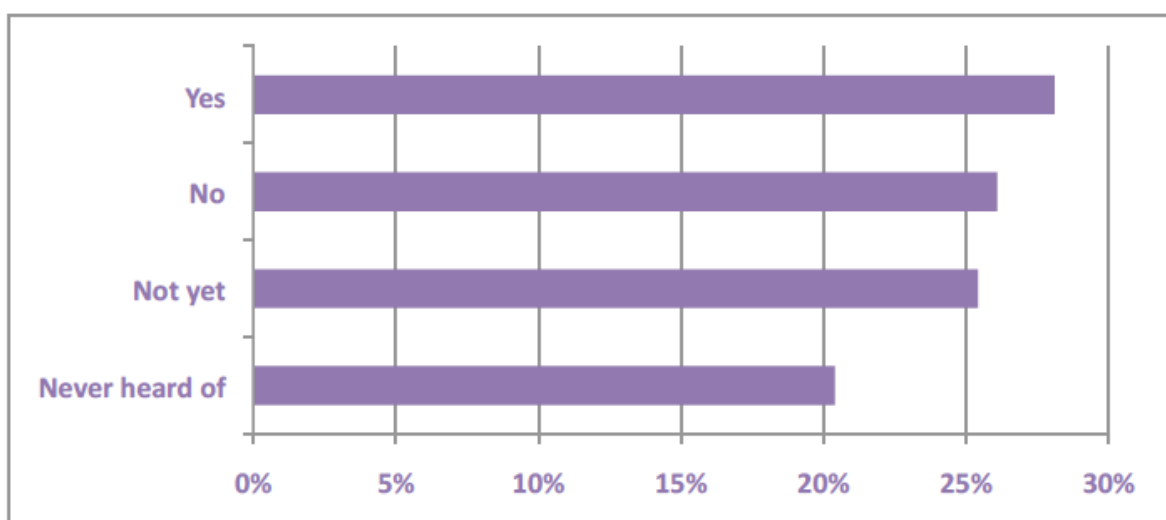
Needed – potrebný

Obrázok 47: Potreba rozvoja poradenských centier a centier podpory špecificky pre KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Čo sa týka zoskupení, prekvapivé bolo zistenie, že z veľkej miery zostávajú pre KKP neznámymi. V skutočnosť až 20% respondentov nevie o týchto iniciatívach, a na druhej strane štvrtina respondentov internetového prieskumu pri svojej práci využíva iniciatívu kreatívneho zoskupenia/inkubátora. 47% respondentov vidí potrebu rozvíjať takéto iniciatívy spolupráce v podnikateľskom prostredí (pozri obr. 48).

Otázka: Pracuje váš podnik v podnikateľskom prostredí spolupráce, akým je napríklad iniciatíva kreatívneho zoskupenia alebo inkubátor?



Yes – áno

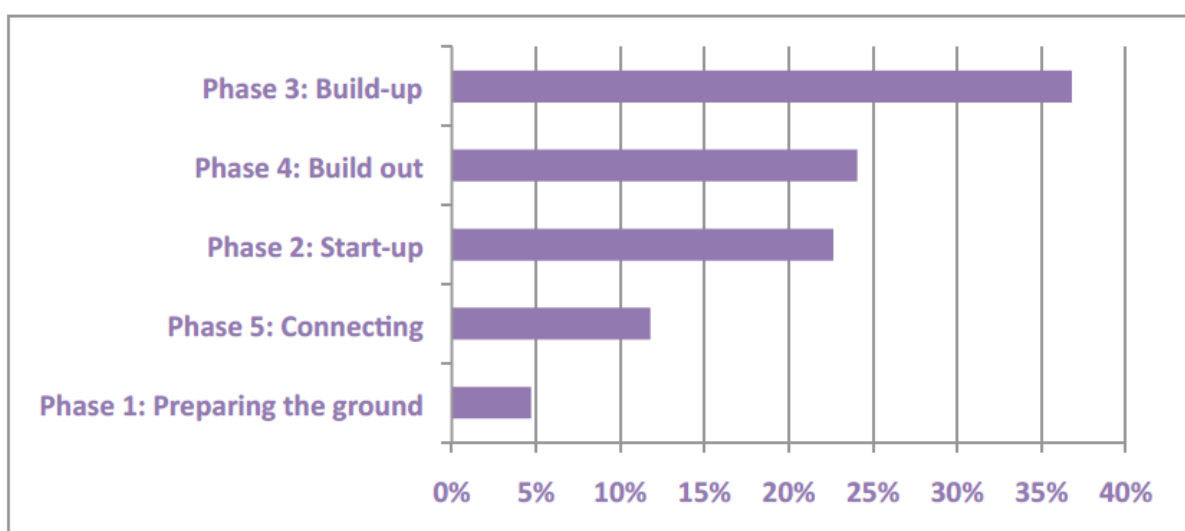
No – nie
Not yet – ešte nie
Never heard of – nikdy som o tom nepočul

Obrázok 48: Využívanie podnikateľského prostredia spolupráce (zoskupenia alebo inkubátora) v rámci KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Hoci podnikatelia KKP potrebujú existujúcu sieť vzťahov na začiatku pôsobenia svojej spoločnosti, zo štúdie vyplýva, že podnikateľské prostredie spolupráce, napríklad zoskupenia, je pre KKP najužitočnejšie v neskoršej etape životného cyklu podniku (pozri obr. 49). Podľa výsledkov rozhovorov, fázou podnikateľského cyklu, ktorá vyžaduje najväčšiu pozornosť je fáza začiatku pôsobenia, ale aj fázy budovania a rozvoja, keď si podnikatelia KKP začínajú vyberať klientov a kedy môžu zoskupenia uľahčiť prístup k širšiemu trhu.

Otázka: V ktorej fáze životného cyklu je podnikateľské prostredie spolupráce najužitočnejšie?



Phase 3: Build-up – fáza 3: budovanie
Phase 4: Build out – fáza 4: rozvoj
Phase 2: Start-up – fáza 2: začiatok pôsobenia
Phase 5: Connecting – fáza 5: prepojenia
Phase 1: Preparing the ground – fáza 1: príprava základov

Obrázok 49: Preferovaná fáza pre podnikateľské prostredie spolupráce

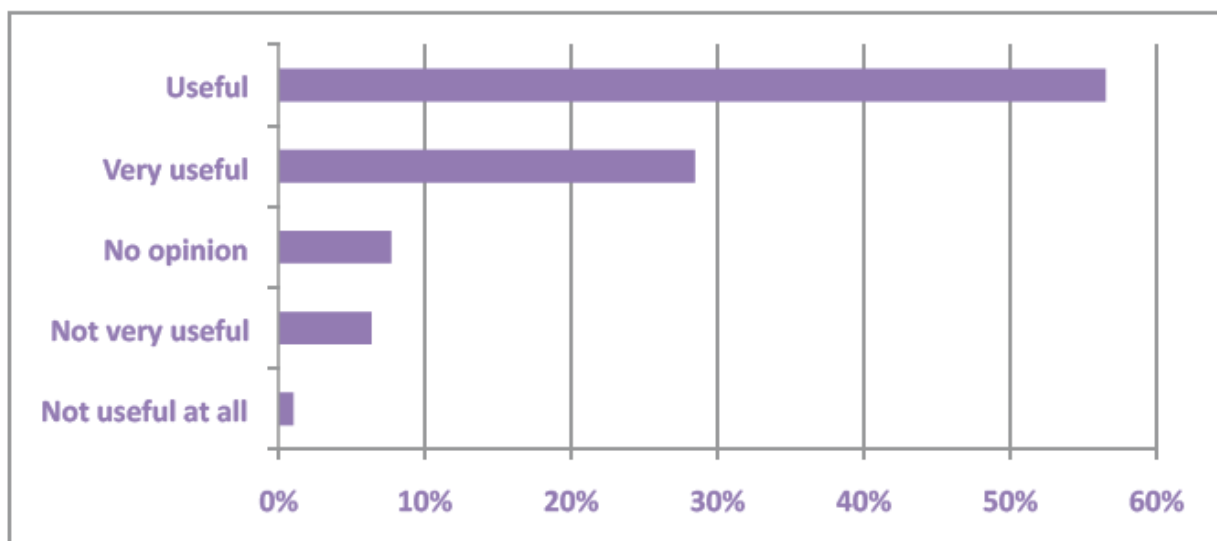
(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Ako už bolo uvedené, zoskupenia a siete môžu posilniť spájanie zdrojov rozličných spoločností a môžu podporiť aj malé podniky v tom, aby získavali prínos z tých zdrojov, ktoré by pre ne nemuseli byť nevyhnutne dostupné v prostredí bez spolupráce. V tomto prípade môže vytváranie zoskupení MSP KKP s inými väčšími organizáciami slúžiť ako výhodné riešenie pre obidve strany, keďže MSP KKP môžu na seba zobrať riziko, a pritom využívať prínos podpory väčších spoločností pri vstupe na trh. Oznámenie EK „Dosiahnutie zoskupení svetovej úrovne v Európskej únii: Implementácia všeobecnej inovačnej stratégie“ sa venuje súčasnému pokroku dosiahnutému v tejto oblasti, keďže EÚ uznala význam MSP a podporuje ich vo vytváraní zoskupení medzi odvetvami.³⁴⁶ Využívanie

³⁴⁶ Oznámenie EK, (november 2008), Dosiahnutie zoskupení svetovej úrovne v Európskej únii: Implementácia všeobecnej

medziodvetvových platforiem medzi KKP a inými odvetvami hospodárstva v značnej miere podporujú aj respondenti internetového prieskumu (pozri obr. 50 nižšie).

Otázka: Vidíte potrebu väčších príležitostí pre medziodvetvovú spoluprácu MSP?



Useful – užitočné

Very useful – veľmi užitočné

No opinion – žiadny názor

Not very useful – nie veľmi užitočné

Not useful at all – absolútne neužitočné

Obrázok 50: Potreba medziodvetvovej spolupráce MSP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

3.6.3. Úrovne podpory

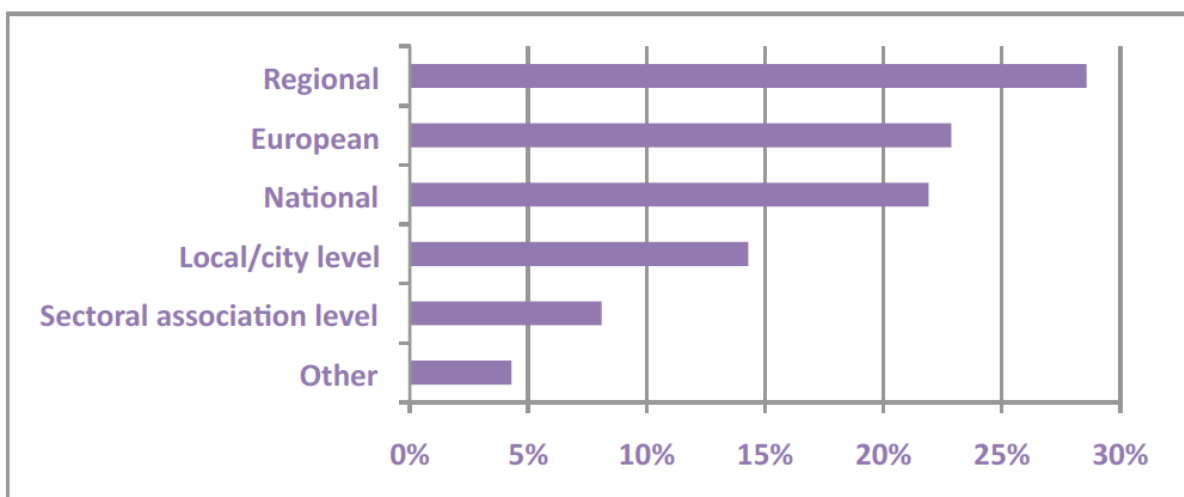
Vzhľadom na rozvoj konduktívneho prostredia, ako aj osobných a profesionálnych sietí, ktoré môžu podporovať podnikateľskú činnosť, existujú rozličné úrovne podpory. Mnohé mestá sa označili za kreatívne, aby prilákali viac MSP. Menia prostredie na atraktívnejšie pre³⁴⁷ zamestnávateľov a môžu prilákať turistický ruch, ako aj nové kultúrne iniciatívy.

Ale v súvislosti s poskytovaním najvhodnejšieho typu podpory pre postupy spolupráce väčšina respondentov internetového prieskumu označila za najvhodnejšiu regionálnu úroveň, ako aj európsku a vnútroštátnu (pozri obr. 51 nižšie).

Otázka: Na ktorej úrovni sa podľa vás prejavuje rozvoj iniciatív v prostredí podnikateľskej spolupráce?

inovačnej stratégie, SEK (2008) 2637.

³⁴⁷ Rozhovor s ministrom kultúry z oblasti vedeomostného hospodárstva.



Regional – regionálna

European – európska

National – vnútroštátna

Local/city level – miestna/mestská úroveň

Sectoral association level – úroveň odvetvových združení

Other – iné

Obrázok 51: Preferovaná úroveň rozvoja iniciatív v prostredí podnikateľskej spolupráce

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

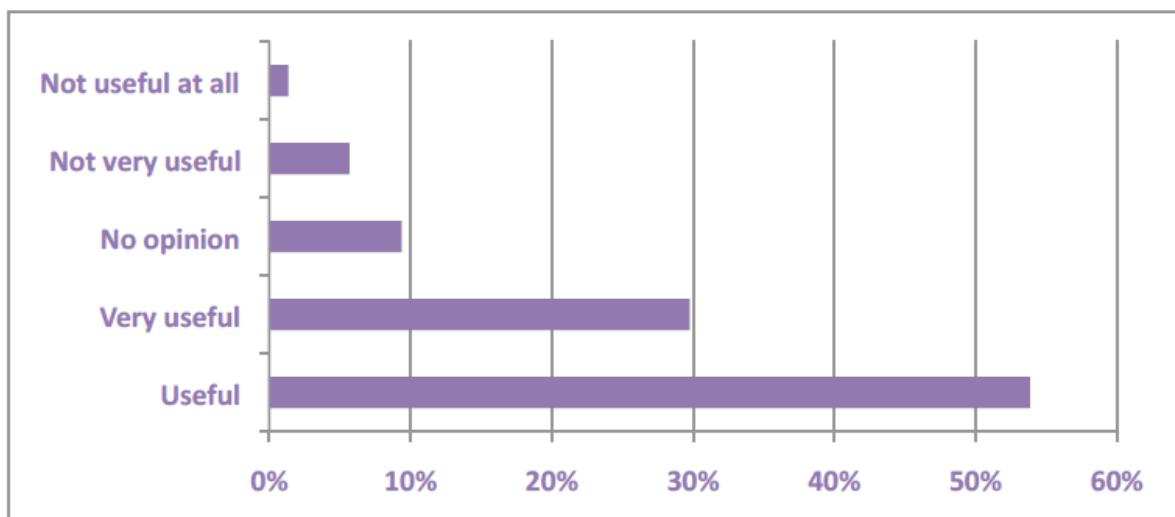
Regionálna úroveň môže pôsobiť ako sprostredkovateľ medzi vnútroštátnou a európskou úrovňou posilňujúci proces spolupráce KKP s inými podnikmi a uľahčujúci vytváranie zoskupení na regionálnej úrovni.

Niektorá respondenti upozornili na úlohu zoskupení v rámci regiónov ako na dostatočný spôsob podpory KKP. Toto zvýraznenie úlohy regiónov potvrdila aj Amsterdamská deklarácia, ktorá „vyzvala regióny, aby podporovali priaznivý ekosystém“ pre MSP KKP.³⁴⁸

Podobne sa regióny považujú za nástroj nadväzovania kontaktov s inými regiónmi s cieľom zintenzívniť medziregionálne iniciatívy spájajúce siete. 84% respondentov internetového prieskumu súhlasilo s tým, že rozširovanie medziregionálnej spolupráce predstavuje spôsob podpory rastu MSP KKP (pozri obr. 52).

Otázka: Vidíte potrebu zlepšovania príležitostí pre medziregionálnu spoluprácu na pomoc rastu MSP KKP?

³⁴⁸ Amsterdamská deklarácia,(2010), pozri <http://85.92.129.90/~workshop/>



Not useful at all – absolútne neúčinná

Not very useful – nie veľmi užitočná

No opinion – žiadny názor

Very useful – veľmi užitočná

Useful – užitočná

Obrázok 52: Potreba zintenzívnenia medziregionálnej spolupráce pre zlepšenie rastu MSP KKP

(Zdroj: Eurokleis 2010, internetový prieskum)

Štrukturálne fondy sú v tejto súvislosti zdrojom financovania, ktorý sa môže špecificky použiť na podporu KKP prostredníctvom vytvárania sietí alebo platforiem spolupráce. Všeobecný rámec však môže byť iniciovaný vládou na vnútroštátnej úrovni alebo na európskej úrovni.

Pri vnútroštátnej podpore sa môže využiť výhoda vzdialenejšieho postavenia voči KKP pri riadení a koordinácii rozličných podnikateľských zoskupení. Z dotazníka pre odborníkov vyplýva, že 70% respondentov pociťovalo potrebu vytvárania podmienok pre rast MSP a nezávislých podnikateľov s cieľom podporovať budovanie sveta zoskupení a tým zlepšovať podmienky pre organizujúcu sa inováciu a posilňovať podnikateľstvo. Keďže vnútroštátna úroveň je zväčša zodpovedná za regulačné opatrenia, môže vystupovať v úlohe nepriamej podpory pre rozvoj zoskupení.

Zdôrazňujú sa aj podporujúce siete a zoskupenia na úrovni EÚ. V tomto dokumente sa už spomínal význam úrovne spolupráce EÚ (pozri kapitolu 3.6.1 o význame zoskupení a spolupráce). Respondenti v rámci rozhovorov jednoznačne uviedli, že európska úroveň by mohla pomáhať v úlohe všeobecného uľahčujúceho mechanizmu a ako spojenie so všetkými regionálnymi zoskupeniami / sieťami umožňujúce európsku integráciu podpory KKP aj z pohľadu posilňovania európskej kreatívnej ekonomiky.

Zdôrazňovaním užitočnosti európskej vízie sa nepodceňuje ani význam prístupu zdola nahor založeného viac na miestnej úrovni, keďže túto víziu v podstate dopĺňa. Európska úroveň uľahčuje dialóg a otvára siete väčším trhom miestnych iniciatív. V tejto súvislosti európska vízia funguje ako uľahčujúci prvok pre rast KKP a jeho kreatívnych a kultúrnych zoskupení.

Čo sa týka odvetvovej podpory, mnohí považujú odvetvový prístup za užitočný vo vzťahu k systémom podpory šitým na mieru a informáciám, ktoré môžu byť odlišné pre tých, ktorí pracujú napríklad v oblasti umenia, a pre tých, ktorí pracujú v komerčnejších odvetviach, ako sú film a dizajn.

3.7. Závěrečné poznámky

Táto kapitola sa zaoberala šiestimi „determinantami podnikateľstva“ špecifickými pre KKP, ktoré zachytávajú celé okolité prostredie podnikateľskej činnosti v rámci KKP. Súvisiace problémy sa skúmali z pohľadu životného cyklu podnikov, aby sa posúdili najlepšie spôsoby budovania konduktívnejšieho prostredia, ktoré môže zabezpečiť trvalo udržateľnú existenciu alebo reálnu cestu k rastu pre podniky KKP, predovšetkým MSP.

Na týchto šesť determinantov sa netreba pozeráť ako na samostatné položky, ale ako na systémy, ktoré zodpovedajú vnútroštátnym súvislostiam a ktoré majú špecifické kultúrne tradície formujúce smerovanie pomoci, uznávanie hodnôt KKP a podporu jeho potrieb.

Okrem toho sa problémy musia posudzovať v ich celistvosti; opatrenia zamerané na jeden bod vyhovujú potrebám KKP, ale celkovo konduktívne prostredie sa vybuduje len prostredníctvom integrácie viacvrstvového prístupu. V nasledujúcej kapitole je uvedených niekoľko odporúčaní k tomu, ako dosiahnuť tento cieľ.

kapitola štyri: odporúčania

4.1. Transverzálne odporúčania

Nedávna správa Európskej komisie k stratégii Európa 2020 stanovila priority pre budovanie konkurencieschopnej a inovačnej Európy, pričom kladie značný dôraz na potrebu využívania európskej kreativity a inovácie pri riešení úloh zajtrajška. Príspevok kultúrneho a kreatívneho priemyslu (KKP) k tejto stratégii zdôraznila Zelená kniha „Uvoľnenie potenciálu KKP“ a množstvo štúdií.³⁴⁹ Vlajkové iniciatívy ohlásené v tejto stratégii, predovšetkým tie, ktoré sa týkajú Únie inovácie, Digitálnej agendy a Priemyselnej politiky vo veku globalizácie a pre MSP, sú pre KKP mimoriadne dôležité. Nedávne oznámenie „Regionálna politika prispievajúca k inteligentnému rastu“ zdôrazňuje potenciál KKP pre regionálny a miestny rozvoj. Aj snahy, ktoré sa realizujú v jednotlivých členských štátoch, vyjadrujú toto úsilie o poskytovanie pomoci KKP.

Podnikatelia v oblasti KKP sú centrom európskeho kreatívneho potenciálu meniaceho inovačné postupy na realitu. „Kreativita založená na kultúre“ je schopná pozitívne pôsobiť na celé širšie hospodárstvo a na spoločnosť vo všeobecnosti. Táto kreativita môže fungovať ako hnací prvok netechnologickej inovácie, ak sa použijú správne mechanizmy umožňujúce rozvoj konduktívneho prostredia pre činnosť podnikateľov KKP. Budovanie vhodného prostredia, v ktorom ľudia môžu využívať svoj kreatívny potenciál vďaka podpore ich podnikateľských schopností môže posilniť netechnologickú inováciu a zároveň obohatiť európsku kultúrnu rozmanitosť. Uznanie podnikateľského rozmeru KKP ako hnacieho prvku netechnologickej inovácie a uznanie hodnoty jeho nehmotných aktív sú prvé kroky k formovaniu tohto prostredia.

Je možné navrhnúť niekoľko všeobecných odporúčaní:

1. KKP, a predovšetkým jeho jednotlivé odvetvia, potrebujú viac údajov a štatistiky, aby bolo možné lepšie sa sústrediť na požiadavky KKP. Súčasný proces zhromažďovania údajov o KKP by sa mohol koordinovať na európskej úrovni a údaje o KKP by sa mohli centralizovať

³⁴⁹ Pozri predovšetkým dokumenty, KEA (2006), *Ekonomika kultúry v Európe*, KEA European Affairs, Brusel a KEA (2009), KEA, (2009), *Vplyv kultúry na kreativitu*, KEA European Affairs, Brusel; Výbor pre technologickú stratégiu Spojeného kráľovstva, (2009), *Hnacia sila inovácie: Technologická stratégia pre kreatívny priemysel 2009-2012*, Londýn: Technologická stratégia Spojeného kráľovstva.

a distribuovať na rozličných politických úrovniach, čo by pomohlo vybudovať maticu politických možností, ktoré by sa posudzovali v súlade s prioritami tvorcov politiky v členských štátoch.

2. Ako je vidieť v krajinách, ktoré majú pokročilé mechanizmy podpory pre KKP a dosahujú výborné výsledky v oblasti inovácie, koordinácia viacerých ministerstiev na účely formulovania politiky mechanizmov podpory KKP môže slúžiť ako cieľ úsilia a zabezpečovať väčšiu súdržnosť. Keďže KKP je multidisciplinárny a súvisia s ním kultúrne aj ekonomické faktory, mala by sa podporovať spolupráca medzi ministerstvami, predovšetkým medzi ministerstvom kultúry a ministerstvom hospodárstva, a mala by sa posilňovať koordinácia a súdržnosť viacvrstvových politík, aby sa vytvorili účinné systémy podpory. Podobne by sa mala lepšie koordinovať aj podpora poskytovaná finančnými (a nefinančnými) sprostredkovateľmi, aby sa tak dosiahla lepšia účinnosť poskytovania podpory.

MSP KKP majú rozličné potreby v rozličnom čase a pôsobia v súvislostiach, ktoré vyžadujú niekoľko úrovní rozhodovania. Podpora týchto podnikov vyžaduje viacvrstvový prístup, ak podpora inovácie môže byť doplnená o finančnú a trhovú pomoc. Väčšie uznávanie charakteristických znakov KKP v rozličných politikách a na rozličných úrovniach môže posilniť takýto viacvrstvový prístup. Vyžaduje to, aby tvorcovia politiky brali do úvahy rozličné etapy životného cyklu podniku a súvisiace potreby KKP, predovšetkým mikro podnikov. Keďže takéto mikro podniky nemajú dostatok prostriedkov na využívanie početných zdrojov informácií, musia byť schopné v prípade potreby získať špecifickú podporu. Podpora na požiadanie by preto mala mať prednosť pred všeobecným prístupom.

3. Na to, aby sa v plnej miere riešili špecifické požiadavky KKP, je potrebná stimulačná politika na regionálnej, vnútroštátnej a európskej úrovni. Všetky úrovne politického riadenia by mali zohrávať svoju úlohu v uznávaní príspevku KKP k novej ekonomike a v zabezpečovaní rovnoprávnosti pre KKP. Vo všeobecnosti:

3a) Vnútroštátne orgány formujú regulačný rámec, v ktorom KKP pôsobí. Zdaňovanie zostáva pre KKP – predovšetkým pre mikro podniky – jedným z najvýznamnejších faktorov podporujúcich ich vstup na trh. Oslobodenie produktov alebo služieb KKP od daní by mohlo podporiť produkciu alebo distribúciu produktov a služieb KKP a stimulovať rast v mnohých odvetviach. Podobne by sa mohla podporovať aj mobilita umelcov zmiernením regulačných postupov pre cezhraničné iniciatívy. Dohoda v takých otázkach, ako je dvojité zdaňovanie medzi krajinami môže pomôcť podnikateľom v oblasti KKP a podporiť ich mobilitu.

3b) Regióny sú bližšie potrebám KKP a môžu reagovať na ich potreby relatívne rýchlo. Keďže KKP dáva prednosť úzkej interakcii a podpore na požiadanie, regióny by mohli pôsobiť ako sprostredkovatelia medzi KKP a inými politickými úrovňami, napríklad vnútroštátnou alebo európskou. Regióny môžu podporovať regionálne zoskupenia a odvetvové siete ako platformy inovácie podnecujúce MSP KKP, aby sa integrovali do týchto zoskupení. Regióny môžu využívať existujúce štrukturálne fondy na účely cieleného financovania KKP.

3c) EÚ by mala podnecovať existujúce a budúce rámcové programy pre výskum a technický rozvoj (FP7, FP8) alebo Program konkurencieschopnosti a inovácie (PKI), ako aj kohéznu politiku v tom, aby boli cielenejšie voči KKP, okrem iného začlenením aj netechnologických inovačných projektov a MSP KKP (nielen z odvetvia informačných a telekomunikačných technológií). Mala by zabezpečiť aj väčšie zviditeľnenie prebiehajúcich aktivít na regionálnej a vnútroštátnej úrovni

a podporovať intenzívnejšie vytváranie sietí.

Pre dosiahnutie konkrétnejšej podpory KKP je možné poskytnúť niekoľko odporúčaní vzhľadom na tematické výstupy štúdie, akými sú napríklad podpora KKP pridelovaním finančných prostriedkov, prístup na trh, podpora odbornej prípravy podnikateľov v oblasti KKP, podpora inovačného potenciálu KKP a budovanie konduktívneho prostredia pre rozkvet KKP.

4.2. Prístup k financiám

Nedostatok financií predstavuje opakujúci sa problém pre KKP a predovšetkým pre mikro podniky. Poskytovanie finančných prostriedkov by malo zodpovedať rozličným fázam životného cyklu podniku v súlade s potrebami MSP KKP, poskytujúc finančné príležitosti v začiatkovej fáze; rizikové financovanie (dlhov) určené na experimentovanie a inováciu; financie určené na rast prostredníctvom bankových úverových záruk s cieľom podporiť skôr financovanie spoločností než financovanie projektov; a poskytovanie financií vo forme kapitálu investovaného do spoločných podnikov s cieľom umožniť ich rast. V tejto súvislosti sa môžu existujúce programy sústrediť na KKP. Využívanie regiónov na smerovanie financií a využívanie finančných sprostredkovateľov, ktorí si uvedomujú charakteristické znaky MSP KKP, je podstatné pre cielenú podporu KKP.

Na európskej úrovni:

4. Veľké systémy financovania na podporu inovácie sú pre KKP príliš zložité (príliš byrokratické, príliš nákladné a časovo náročné). Systémy financovania na úrovni EÚ by mali byť menej zložité, aby o ne mohlo ľahšie žiadať MSP KKP. Existujúce programy (FP7, PKI) by mali byť silne zamerané na MSP KKP.

5. Program MEDIA poskytuje špecifickú podporu konkrétnemu odvetviu v rozličných etapách „hodnotového reťazca“. Podobné možnosti podpory by sa mali poskytovať aj v iných odvetviach KKP v dôležitých bodoch ich príslušných hodnotových reťazcov.

6. Na úrovni EÚ by sa mohli na pokrytie financovania dlhov KKP alebo kapitálu investovaného do spoločných podnikov na rozvoj netechnologickej inovácie použiť financie EIB a EIF. Mohli by podporiť aj vnútroštátne a regionálne iniciatívy zamerané na vývoj záručných systémov. V tejto súvislosti by sa mala venovať mimoriadna pozornosť príkladu záručného fondu pre audiovizuálne odvetvie, ktorý bol pôvodne uvedený ako program MEDIA pre digitalizáciu kín.

7. Odporúča sa, aby EÚ v koordinácii s členskými štátmi posúdila možnosť zníženia DPH a vytvorenia alebo posilnenia iných daňových motivácií pre online aj off-line kreatívne služby a produkty náročné na prácu.

Na vnútroštátnej úrovni:

8. Regulačný rámec je dôležitý pre posilňovanie podnikateľskej činnosti v KKP. Poskytovanie fiškálnych redukcí alebo motivácií investorom v KKP môže priniesť väčšie investície. Daňová ochrana, napríklad taká, akú poskytujú v niektorých krajinách v audiovizuálnom odvetví alebo v hernom priemysle, môže výrazne pomôcť pri uvoľňovaní financií a investícií pre príslušné odvetvie.

9. Štátom sa odporúča, aby posúdili možnosti daňovej ochrany pre ostatné odvetvia a podporili rozvoj fondov pre kapitál investovaný do spoločných podnikov (napríklad

verejných fondov pre kapitál investovaný do spoločných podnikov), investície neformálnych investorov do KKP a mikroúvery na financovanie KKP. Podobne by sa mohli štruktúry finančnej podpory stimulovať pomocou osobitných opatrení, napríklad zaručenými bankovými úvermi.

Na regionálnej úrovni:

10. Mali by sa podporovať investície európskych štrukturálnych fondov do KKP, s osobitnou pozornosťou venovanou regionálnym iniciatívam a platformám na budovanie sietí pre KKP.

4.3. Prístup na trh

Pre trhy s kultúrnymi a kreatívnymi produktmi a službami sú často charakteristické nepredvídateľné podmienky dopytu. Podnikatelia musia brať do úvahy rôznorodé, meniace sa požiadavky spotrebiteľov. Okrem toho, kreatívne produkty slúžia na účely, ktoré sa neraz vymykajú „objektívnemu“, kvantitatívnemu hodnoteniu.

Na európskej úrovni:

11. EÚ by mala podporovať príležitosti pre KKP v súvislosti s prístupom na trh pomocou opatrení verejného obstarávania, ktoré predstavujú nevyužitý potenciál podpory inovácie. Požiadavky verejného obstarávania by mali byť zamerané na inovačné netechnologické postupy, produkty a služby KKP, a predovšetkým mikro podnikov.

12. Cieľom Iniciatívy vedúcich trhov (IVT), ktorú EÚ začala realizovať v roku 2008, bolo identifikovať nové potreby a nové trhy pre inovačné produkty alebo služby. Môže to pomôcť budúcemu dopytu a poskytnúť tak experimentálny priestor pre inovátorov. Vzhľadom na spoločenské potreby by EÚ mala zvážiť možnosť otvorenia IVT pre netechnologickú inováciu a inováciu v službách, aby sa tak využil inovačný potenciál KKP.

13. Prístup na trh zostáva pre MSP KKP naďalej problematickým predovšetkým tam, kde na trhu dominuje niekoľko veľkých spoločností. EÚ by mala posúdiť možnosť prispôsobenia politiky hospodárskej súťaže charakteristickým znakom KKP, aby sa zabránilo nadmernej koncentrácii trhu. Zabezpečilo by sa tým, aby všetky subjekty v oblasti kultúry mali aspoň minimálny prístup ku všetkým distribučným kanálom, vrátane internetového trhu, s cieľom poskytovať spotrebiteľom skutočnú kultúrnu rozmanitosť a možnosť výberu.

Na vnútroštátnej úrovni:

14. Tvorcovia politiky a finanční sprostredkovatelia na vnútroštátnej úrovni by mali pochopiť inovačný podnikateľský potenciál KKP a treba ich nabádať k využívaniu verejného obstarávania pre KKP na podporu netechnologickej inovácie.

15. Vnútroštátna a regionálna úroveň by mali propagovať zviditeľňovanie KKP na vnútroštátnej a medzinárodnej úrovni, aby tak podporili jeho prístup k novým geografickým trhom.

Na regionálnej úrovni:

16. KKP, a predovšetkým mikro podniky, často nemajú dostatok informácií o príležitostiach na trhu vo svojom regióne, ani v ostatných regiónoch a na cezhraničných trhoch. Regióny by

mali podporovať šírenie informácií o medziodvetvových a cezhraničných trhových príležitostiach pre KKP prostredníctvom regionálnej siete. Regióny môžu fungovať ako platforma na výmenu osvedčených postupov v technologickej aj netechnologickej problematike.

17. Regióny by mohli podporovať aspoň minimálny prístup k trhom vybudovaním platforiem, kde by MSP KKP mohli predvádzať svoje produkty/služby, a tým zviditeľňovať KKP vo svojom regióne.

4.4. Odstraňovanie nedostatkov v schopnostiach podnikateľov

Vo všetkých odvetviach KKP sa vo všeobecnosti prejavuje nedostatok podnikateľských schopností. Napriek významu tohto problému sa do vzdelávacích osnov ešte stále nedostala integrácia vzdelávania podnikateľov, a predovšetkým podnikateľov v oblasti umenia.

Na európskej úrovni:

18. S rozpočtom 7 miliárd EUR na roky 2007-2013 sa program celoživotného vzdelávania stal v EÚ hlavným financovaným programom pre projekty a aktivity súvisiace so vzdelávaním a odbornou prípravou. Navrhuje sa, aby program uprednostňoval rozvoj kreativity a podporoval odbornú prípravu podnikateľov vrátane kreatívneho odvetvia. Mimoriadna pozornosť venovaná odbornej príprave zameranej na digitálne schopnosti by KPP poskytla informovanosť o najnovších zmenách v oblasti technológií, čím by zvýšila jeho inovačný potenciál. Mali by sa prejavovať aj snahy o podporu takých schopností, ako sú kreatívne a interkultúrne schopnosti, a to prostredníctvom budovania pevnejších partnerstiev medzi vzdelávacími inštitúciami a KKP.

19. EÚ by mohla pomôcť lepšie pochopiť a zmapovať súčasné a budúce potreby KKP vzhľadom na schopnosti podnikateľov, a to prostredníctvom rozličných iniciatív realizovaných v tejto súvislosti na vnútroštátnej úrovni.

Na vnútroštátnej úrovni:

20. Schopnosti a kvalifikácia študentov často nevyhovujú potrebám KKP. Aby sa systém vzdelávania zosúladiť s požiadavkami odvetvia, mali by sa podporovať učňovské programy pre KKP na vnútroštátnej úrovni. Európske sociálne fondy by sa mohli použiť na posilnenie zamestnanosti v KKP, napríklad smerovaním financií na kreatívne učňovské vzdelávanie s cieľom uľahčiť prechod od vzdelávania k zamestnaniu podporou „praktického“ vzdelávania. Do týchto programov by sa mohla začleniť aj odborná príprava zameraná na schopnosti v oblasti informačných a telekomunikačných technológií alebo by sa mohla posilniť v osnovách umeleckých inštitúcií s cieľom podporiť inovačný potenciál KKP a pomôcť mu v ďalšom využívaní príležitostí, ktoré poskytuje posun do digitálneho sveta.

21. Prepojenie medzi vzdelávaním, verejnými inštitúciami a súkromnými podnikmi je potrebné na odstránenie priepasti medzi nimi a na posilnenie skutočnej triangulácie a komunikácie medzi potrebami a príležitosťami pre KKP. Zistilo sa, že väčšina MSP KKP získava podnikateľské schopnosti prostredníctvom sietí a neoficiálnych praktických skúseností. Odporúča sa, aby vnútroštátna úroveň podporovala spoločné a multidisciplinárne projekty spájajúce podnikateľov s kreatívnymi ľuďmi prostredníctvom vzdelávacích inštitúcií a multidisciplinárnych zoskupení.

Na regionálnej úrovni:

22. Významnú úlohu pri spájaní regionálnych aktivít s inými európskymi regiónmi a sieťami KKP by mohli zohrávať Univerzity aplikovanej vedy. Prostredníctvom postupov aplikovaného výskumu sa KKP stávajú aj producentmi poznatkov. Spájanie spolupráce medzi vedomostnými inštitúciami a miestnymi MSP by mohlo fungovať ako doplnkový katalyzátor pre inovačné kapacity regiónu. Okrem toho by prepojenie subjektov KKP a inštitúcií aplikovaného výskumu prispelo aj zlepšovaniu profesionálnych schopností MSP v regióne vzhľadom na profesionálne orientovanú inováciu, podnikateľstvo, kreativitu a výskumné kompetencie.

23. Spojenie kreatívnych podnikateľov s obchodníkmi môže pomôcť podnikateľstvu a profesionálnemu zlepšovaniu schopností prostredníctvom vzájomného učenia sa. Takéto systémy umožňujú lepšiu integráciu podnikateľských schopností v rámci KKP. Odporúča sa vytváranie a podporovanie kolegiálnych sietí na regionálnej úrovni s cieľom zintenzívniť vzájomné učenie sa a rozšíriť multidisciplinárne siete podpory.

4.5. Rozvoj podnikateľstva ako netechnologického hnacieho mechanizmu inovácie

Cieľom nasledujúcich špecifických odporúčaní je stimulácia inovačného potenciálu KKP a rozvoj podnikateľstva ako netechnologického hnacieho mechanizmu inovácie.

Na európskej úrovni:

24. V nasledujúcom preskúmaní inovačnej a výskumnej politiky sa musí venovať pozornosť rozšíreniu definície inovácie, aby sa zachytili všetky formy inovácie, vo verejnom aj súkromnom sektore, vrátane postupov mäkkej a skrytej inovácie a uznávania výskumu a vývoja v niektorých postupoch typických pre KKP, ako sú návrhárske postupy a hľadanie talentov. Posilnili by sa tým multidisciplinárne a multiodvetvové iniciatívy pre KKP.

25. EÚ by mohla zlepšiť prístup MSP k nástrojom autorských práv a prispieť k jednoduchšiemu používaniu nástrojov duševného vlastníctva pre MSP. Digitálne prostredie prinieslo nové úlohy vo vzťahu k PDV v digitálnom svete. Kreatívnym riešeniam, ktoré sú prospešné pre držiteľov práv, ale zabezpečujú aj flexibilitu a ľahšiu aplikovateľnosť, sa treba venovať na európskej úrovni.

Na vnútroštátnej úrovni:

26. Regionálne a vnútroštátne vládne orgány by mali používať alternatívne možnosti, napríklad inovačné poukazy. Inovačné poukazy podporujú ostatné podniky v spolupráci s podnikateľmi KKP. Mohli by sa použiť aj na posilnenie inovácie v rámci KKP.

Na regionálnej úrovni:

27. Podnecovať regióny k intenzívnejšej spolupráci a prenosu poznatkov medzi KKP, výskumnými ústavmi a súkromným sektorom s cieľom preskúmať riešenia, ktoré zlepšia inováciu v KKP a budú pozitívne vplývať aj na širšie hospodárstvo a spoločnosť.

28. Podnecovať regióny k práci so sprostredkovateľmi s cieľom prepojiť KKP, predovšetkým MSP KKP, s ostatnými podnikmi na podporu vzniku nových inovačných platforiem a postupov. Pomocné zoskupenia spájajúce KKP s ostatnými podnikmi by mohli podporovať

inovačné postupy, ako aj integráciu MSP KKP.

4.6. Podpora využívania digitalizácie

KKP čelí novým príležitostiam a úlohám súvisiacim s „digitálnym posunom“ a musí byť primerane podporovaný, aby mohol využívať jeho prínos. Cieľom nasledujúcich odporúčaní je umožniť KKP plné využívanie výhod digitalizácie:

Na európskej úrovni:

29. Uvoľňovanie špeciálnych fondov na podporu používania digitálnych technológií v KKP, napríklad prostredníctvom programu MEDIA pre audiovizuálne odvetvie.

Na vnútroštátnej úrovni:

30. Pre KKP, predovšetkým pre MSP, by sa mali vyčleniť osobitné fondy na zabezpečenie väčšej mediálnej osvetly a používania digitálnych nástrojov v ich podnikoch. Podporujú sa individuálne iniciatívy financovania v členských štátoch zamerané na používanie digitálnych technológií.

31. Podpora KKP, a predovšetkým MSP, pri prispôsobovaní sa digitálnemu posunu navrhovaním nových internetových služieb podporujúcich autorské a príbuzné práva.

Jedným z kľúčových výsledkov tejto štúdie je zistenie, že sa podnikatelia v oblasti KKP značne spoliehajú na používanie sietí v rámci vysoko inovačných a rizikovo orientovaných prostredí. Nedostatočný prístup k financiám, k trhu a nedostatok poznatkov a špecifických schopností však môže brániť ich rozvoju, znemožňujúc tak podnikateľom v oblasti KKP plné využívanie príležitostí ponúkaných digitálnym posunom a nútiac ich do zložitých postupov, hoci sa už nachádzajú pod tlakom vďaka svojim malým rozmerom.

Formuje sa tým potreba MSP KKP hľadať riešenia v spolupráci v súvislosti s organizáciou, podporou podnikania alebo produkciou. Vyvíjanie podnikateľskej činnosti v týchto súvislostiach vyžaduje určitý stupeň flexibility, rizikovo orientované riešenia a multidisciplinárne schopnosti, ktoré môžu zabezpečiť netechnologickú inováciu ako hnací mechanizmus pre ostatné odvetvia hospodárstva. Podpora KKP úzko súvisí s podporou spolupráce a sietí.

Tieto odporúčania by sa mali zohľadňovať v súvislosti s vykonávaním Zelenej knihy „Uvoľnenie potenciálu KKP“ s cieľom realizovať niektoré z týchto odporúčaní v rámci vývoja budúcej politiky na podporu KKP v Európe.