



KOMPARÁCIA TEORETICKÉHO VYMEDZENIA A POSTAVENIA KREATÍVNEHO PRIEMYSLU V NÁRODNEJ EKONOMIKE FÍNSKA A SLOVENSKA

COMPARISON OF THEORETICAL DEFINITION AND STATUS OF CREATIVE INDUSTRY IN THE NATIONAL ECONOMIES OF FINLAND AND SLOVAKIA

*Kristína Baculáková*¹

Cieľom predkladaného príspevku je komparácia stavu rozvoja kreatívneho priemyslu vo Fínsku a na Slovensku. V úvode analyzujeme základnú teoretickú bázu konceptu v oboch krajinách. Následne vyčleňujeme kategórie dát, pomocou ktorých ďalej pristupujeme k analýze vybraných ukazovateľov odvetvia. Na záver navrhujeme opatrenia na podporu rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku.

Kľúčové slová: kreatívny priemysel, hospodársky rast, Fínsko, Slovensko.

The aim of present paper is to compare the development of creative industries in Finland and in Slovakia. First, theoretical basis of creative industry in both countries is analyzed. Second, selected indicators of each country's creative industries are compared, along with a short discussion about problems with data. Finally, measures for efficient development of creative industry in Slovakia are suggested.

Key words: creative industry, economic growth, Finland, Slovakia.

JEL: L89, Z10

1 ÚVOD

Hoci sa kreatívnemu priemyslu venuje v posledných rokoch zvýšená pozornosť, jeho podpora sa v jednotlivých krajinách EÚ líši. Od vnímania tohto odvetvia a jeho začlenenia do vládnych stratégií a politik sa odvíja aj jeho stav v danej krajine. V našom príspevku sa zaoberáme kreatívnym priemyslom vo Fínsku a na

¹ Ing. Kristína Baculáková. Katedra medzinárodných ekonomických vzťahov a hospodárskej diplomacie, Fakulta medzinárodných vzťahov, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, e-mail: kristina.baculakova@gmail.com. Autorka je internou doktorandkou na Fakulte medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vo svojom výskume sa venuje kreatívnemu a kultúrnemu priemyslu.

Slovensku. Výber krajín bol podmienený rozdielnym prístupom k danému odvetviu. Kým vo Fínsku je kreatívny priemysel jasne zadefinovaný a kategorizovaný na jednotlivé pododvetvia, na Slovensku prakticky takéto vymedzenie neexistuje. Ďalším rozdielom je aj aktívny prístup ku kreatívnym odvetviám vo Fínsku, kde sa pravidelne koná štatistické zisťovanie a vznikajú publikácie mapujúce makroekonomický vývoj kreatívneho priemyslu. Jedným z dôvodov nášho výberu je aj podobná geografická rozloha a populácia oboch krajín, takisto aj postavenie hlavných miest Helsínk a Bratislavy ako kultúrnych a kreatívnych centier oboch krajín.

Za cieľ predkladaného príspevku sme si stanovili komparáciu teoretického vymedzenia a postavenia kreatívneho priemyslu v nami vybraných krajinách. V nasledujúcej časti sa venujeme všeobecným teoretickým základom kreatívneho priemyslu. V tretej časti analyzujeme a porovnávame konkrétne teoretické prístupy ku kreatívnemu priemyslu vo Fínsku a na Slovensku. Vo štvrtej časti pristupujeme k analýze vybraných ukazovateľov. Kvôli nedostatku podrobnejších štatistických dát na Slovensku sme museli upustiť od komparácie všetkých pododvetví na príklade Fínska, a pre našu analýzu sme vymedzili kreatívny priemysel na základe kategorizácie NACE, revízie 2. Záverom sme na základe nášho pozorovania sformulovali niekoľko odporúčaní pre Slovensko.

2 VŠEOBECNÉ TEORETICKÉ ZÁKLADY KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

Všeobecné teoretické základy moderného kreatívneho priemyslu boli položené v 90-tych rokoch. Niektorí autori stotožňujú kreatívny priemysel s kultúrnym priemyslom, ktorý vznikol skôr, a kreatívny priemysel považujú iba za akéhosi nasledovníka kultúry-kultúrneho priemyslu, za nový pojem niečoho, čo už dávno existovalo (Thorsby 2001). Howkins (2001) chápe kreatívny priemysel najmä z pohľadu duševného vlastníctva. Kreatívnu ekonomiku vidí prostredníctvom dvoch vzájomne sa dopĺňajúcich hodnôt kreatívneho výrobu: duševného vlastníctva a hodnoty platformy, ktorá nesie výsledok duševnej tvorivej činnosti (Baculáková 2013). Okrem toho vytvára aj koncept akéhosi životného prostredia kreativity, tzv. *kreatívnej ekológie* (Howkins 2009).

Florida (2002) spája kreatívny priemysel s existenciou *kreatívnej triedy*. Kreatívna trieda podľa neho zahŕňa mladých, dynamických a kreatívne zmýšľajúcich ľudí, ktorí predstavujú hlavnú konkurenčnú výhodu pre firmy, v ktorých pracujú. Títo ľudia majú určitý životný štýl, ktorý vyžaduje vytvorenie istých predpokladov, ak chce firma takúto pracovnú silu prilákať. Sú to hlavne priaznivé životné prostredie, dobré podmienky na bývanie, dobré verejné služby, multikultúrna spoločnosť a tolerancia. Takíto ľudia sa musia cítiť slobodní a musia mať priestor pre svoje nápady. Preto napríklad pevne stanovený firemný dress-code prilákať takýchto ľudí podľa Floridu určite nepomôže. Na meranie kreativity vytvoril Florida *index kreativity*. Nóvum prináša Florida do ekonomickej vedy tým, že kreatívna trieda je podľa neho vysoko mobilná. Mení tak aj pohľad na usídľovanie týchto ľudí – nebudú spravidla preferovať

najväčšie mesto s najrozšírenejšou ponukou služieb (teda ekonomicky najsilnejšie sídlo), ale uprednostňované budú vlastnosti *kreatívneho mesta*, ktoré sme uviedli.

Voči Floridovi sa dvihla vlna kritiky. Bernstein (Murgaš 2011) uvádza, že Florida nie je ekonóm, a to sa v jeho prácach aj odráža, preto nereflektuje správne niektoré kľúčové prvky svojej analýzy. Hansen a Niedomysl (2009) zasa na príklade pracovnej sily vo Švédsku dokázali presný opak Floridovho tvrdenia – a síce, že migranti uprednostnili ponuku práce pred sídlom. Kloudová (2010) vidí v kreativite potenciál jedného z výrobných faktorov ako je práca a kapitál. Ekonomický rast, ktorý môže kreativita naštartovať však môže viesť k prehlbovaniu globálnych nerovnováh. Cikánek (2011) upozorňuje na rozdiel medzi chápaním ekonomického prínosu kultúry (v súčasnosti chápaného ako veľmi sploštený pohľad) a fungovaním kreatívnych odvetví. Vo svojej štúdií upozorňuje tiež na terminologické úskalia pojmu kreatívny priemysel (z angl. termínu *creative industries*) a hlavne na neexistujúci všeobecný konsenzus o tom, čo presne táto kolokácia znamená. Kreatívny priemysel vo svojich definíciách vyčleňuje aj Európska únia (Abadie et al. 2008), či napríklad Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO).

3 SÚČASNÝ STAV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU VO FÍNSKU A NA SLOVENSKU

„Musíme sa na svet pozerat' viac cez humanocentrické okuliare a myslieť na to, ako vytvorit' spoločnosť a svet, v ktorom chceme naozaj žit'. Naše veľké pokroky vo vede a technike sú schopné umožniť to viac, ako kedykoľvek predtým.“ Týmito slovami začína fínska správa o stave kreatívnej ekonomiky (Tarjanne a Kaunisharju 2011). Vzostup kreatívnej ekonomiky vo Fínsku je spojený s hlavnými štrukturálnymi zmenami ekonomiky prebiehajúcimi od 90-tych rokov. Postupne sa materiálna priemyselná výroba presúva do krajín s nižšími nákladmi, a Fínsko sa tak môže sústrediť na služby.

Fungovanie kreatívneho priemyslu sa vo Fínsku opiera o dva *megatrendy*, a to digitalizáciu a starnutie populácie. Obidva budú vyžadovať vytvorenie nových, užívateľsky orientovaných služieb, ktoré kombinujú kultúru, blahobyt, zdravotnú starostlivosť a cestovanie. Kreatívny priemysel je dôležitý pre zvyšovanie konkurencieschopnosti podnikov, ale aj mestských a vidieckych častí krajiny. Kultúra má totiž schopnosť prilákať do oblasti tak nových obyvateľov, ako aj turistov.

Output kreatívnych odvetví vo Fínsku zahŕňa *prácu, autorské právo a služby* (CUPORE 2009). Z hľadiska získavania štatistiky sa vo Fínsku rozlišujú tzv. *kultúrne odvetvia* a *odvetvia autorského práva*². Niektoré z týchto odvetví sa prelínajú. Ich delenie vyplýva z rozličných prístupov vnímania kreatívneho priemyslu. Odvetvia autorských práv sú vymedzené na základe definície WIPO, kultúrne odvetvia sú takto delené podľa Štatistického úradu Fínska. Ich prehľad poskytuje tabuľka 1.

² Z angl. *copyright industries*.

Tabuľka 1: Odvetvia kreatívneho priemyslu vo Fínsku

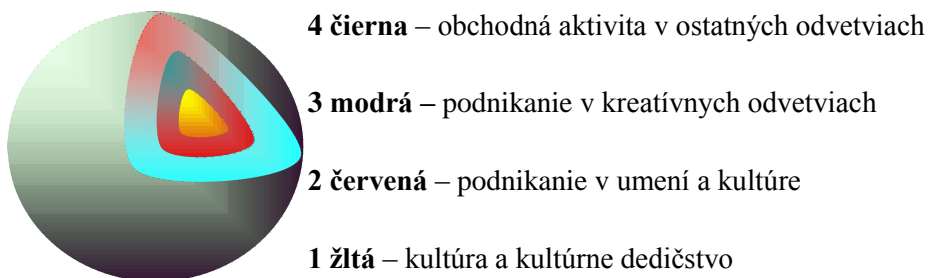
Kultúrne odvetvia	Odvetvia autorského práva
<ul style="list-style-type: none"> - umelecké, divadelné, a koncertné aktivity - múzeá a galérie, archívy - produkcia a distribúcia kníh - noviny, periodiká - produkcia a distribúcia filmov a videí - výroba a predaj hudobných nástrojov - nahrávanie - rádio a televízia - tlač - reklama - architektúra a dizajn - fotografia - zábavné parky - výroba a predaj zábavnej elektroniky - organizácia kultúrnych podujatí - kultúrna výchova a administratíva 	<ul style="list-style-type: none"> - tlač a literatúra - hudobná, divadelná a operná produkcia - film a video - rádio a televízia - fotografia - softvér a databázy - vizuálne a grafické umenie - reklama - organizácie kolektívneho manažmentu - TV, rádiá, CD-DVD prehrávače, MP3 prehrávače, hracie konzoly a pod. - PC a príslušné vybavenie - hudobné nástroje - fotografické a kinematografické nástroje - fotokópie - papierenský priemysel

Prameň: CUPORE (2009).

Kreatívna ekonomika poukazuje na pridanú hodnotu, ktorú tovary a služby kreatívnych odvetví môžu preniesť aj do iných odvetví. Príkladom, ktorý uvádzajú Tarjanne a Kaunisharju (2011), je odvetvie hardwaru, ktoré môže investovať do dizajnu svojich produktov, čo môže napríklad prispieť k predaju týchto produktov, a teda sa priamo využijú výhody kreatívnej ekonomiky. Kreatívnu ekonomiku vo Fínsku popisuje tzv. model *cibule* (Tarjanne a Kaunisharju 2011).

Prvú, najhlbšiu, a zároveň základnú stavebnú vrstvu tvorí kultúra a kultúrne dedičstvo. Je to samozrejmé, nakoľko od tradičnej kultúry národa sa odvíja jeho umenie, literatúra, divadlo, maľba, prvky tradičnej kultúry sa prenášajú do dizajnu, architektúry. Ďalšie dve vrstvy sú zložené z tradičných spôsobov podnikania spojených s umením a kultúrou, ako sú divadlá a múzeá, a podnikania v kreatívnych odvetviach. Vonkajšiu vrstvu tvorí obchodná aktivita v ostatných odvetviach, ktorá využíva skúsenosti firiem v kreatívnych odvetviach.

Obrázok 1: Cibul'ový model kreatívneho priemyslu



Prameň: Tarjanne a Kaunisharju (2011).

Fínska spoločnosť v každodennom živote reflektuje tri trendy – *dôraz na skúsenosť, trvalo udržateľný rozvoj a digitalizáciu*. Tieto trendy sú úzko späté s dizajnom, ktorého funkciou by malo byť predlžovanie životnosti výrobku a ktorý sa čoraz väčšmi stáva integrálnou súčasťou tradičných výrobkov. Rozvoj kreatívneho priemyslu bol vo Fínsku založený na dvoch kľúčových prvkoch: kvalitnom vzdelávacom systéme, a kompletnej digitalizácii spoločnosti. Nielenže 91,4 % študentov v roku 2009 pokračovalo vo vzdelávaní na strednej škole (Tarjanne a Kaunisharju 2011), ale do škôl sa popri klasickým vyučovaným predmetom zaviedlo aj vyučovanie umenia či remesiel.

Situácia na Slovensku je iná. Prvým problémom je nízke všeobecné povedomie o kreatívnom priemysle. V našich podmienkach prakticky neexistuje publikácia o kreatívnom priemysle. Ucelený pohľad ponúka iba Kloudová a kol. (2010). Na akademickej úrovni sa tejto problematike venuje aj Murgaš (2009). Vláda síce v roku 2011 vydala *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu*, dokument, ktorý poskytuje solídny základ pre vytvorenie uceleného rámca rozvoja kreatívneho priemyslu, od jeho vydania však nebaď takmer žiaden pokrok. Nebola vydaná žiadna oficiálna publikácia, štatistický úrad na svojich stránkach neponúka žiaden súbor dát o kreatívnej ekonomike a jej prínosoch. Bežný človek teda takmer nemá šancu stretnúť sa s týmto pojmom, a preto si ani nevie predstaviť, čo zahŕňa. Keďže neexistuje ani oficiálne vymedzenie kreatívneho priemyslu na Slovensku, budeme jednoducho, ako členský štát Európskej únie, vychádzať z rozčlenenia EÚ.

Tabuľka 2: Odvetvia kreatívneho priemyslu na Slovensku

<i>Kultúrny sektor</i>	<i>Kreatívny sektor</i>
- Trh kreatívneho umenia, výkonní umelci	- Trh architektúry
- Filmový priemysel	- Trh tlače
- Rozhlasový trh	- Reklamný trh
- Hudobný priemysel	- Priemysel softvéru a hier
- Priemysel dizajnu	- Ostatné
	- Trh s umením

Prameň: Vláda SR (2011, s. 19).

Na Slovensku aktívne pôsobí Fórum kreatívneho priemyslu, ktoré sa zaoberá definovaním samotných aspektov kreatívneho priemyslu a snaží sa tiež o mapovanie tohto odvetvia na Slovensku. Salajová (2011) vymedzuje niekoľko špecifik fungovania kreatívneho priemyslu na Slovensku:

- nemožnosť jeho zaradenia medzi tradičné priemyselné odvetvia,
- neidentifikovateľnosť kreatívneho priemyslu ním samotným,
- nekoordinovanosť združení.

Nástrojom podpory rozvoja kreatívneho priemyslu by mala byť vláda. Jej úlohou je vytvorenie regulačného rámca a zabezpečenie vymožitelnosti práva. Kreatívne odvetvia sú totiž úzko spojené s právom duševného vlastníctva. Jednou z možností ako podporiť rozvíjanie kreativity na Slovensku sú aj štrukturálne fondy EÚ, pričom príkladom môže byť Estónsko³ (Working Group of EU Member States 2012). U nás sa prostriedky z Eurofondov nevyužili, a to z dôvodu nezaradenia odvetvia do vládnych politík.

4 POROVNANIE VÝVOJA VYBRANÝCH UKAZOVATEĽOV KREATÍVNEHO PRIEMYSLU VO FÍNSKU A NA SLOVENSKU

Hoci sme v predchádzajúcej kapitole charakterizovali presné subkategórie kreatívneho priemyslu vo Fínsku a na Slovensku, na našu analýzu vývoja tohto odvetvia v skúmaných krajinách sme sa rozhodli použiť nasledovné ukazovatele:

- hrubú pridanú hodnotu kreatívneho priemyslu,
- zamestnanosť v kreatívnom priemysle,
- súkromnú spotrebu.

Všetky ukazovatele sme porovnali v čase, a to od roku 2008 do roku 2012. Dôvodom výberu tohto časového rozpätia je použitie dátovej základne EUROSTATU

³ Prostriedky čerpalo v programovom období 2007-2013 z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

kategorizácie NACE, revízie 2. Aplikácia tejto klasifikácie, aj keď nie úplne podrobne zachytávajúcej vymedzenie kreatívnych odvetví, sa zdala najvhodnejším kompromisom kvôli nedostatku štatistických údajov vo všetkých krajinách EÚ, keďže pri členení kreatívneho priemyslu na kategórie sa stretávame s problémom rozdielnej dostupnosti dát v jednotlivých krajinách. Kým vo Fínsku, ako už bolo spomenuté, sú štatisticky spracovávané dáta na úrovni všetkých subkategórií kreatívneho priemyslu, na Slovensku takéto dáta nie sú za celé sledované obdobie dostupné. Aj z dôvodu nedostatku relevantných údajov sme sa rozhodli porovnať len vyššie vybrané ukazovatele.

Pre potreby komparácie sme vybrali nasledovné kategórie NACE (Baculáková a Grešš 2014):

- J.58 - Nakladateľské činnosti (Publishing activities).
- J.59 - Výroba filmov, videozáznamov a televíznych programov, príprava a zverejňovanie zvukových nahrávok (Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities).
- J.60 - Činnosti pre rozhlasové a televízne vysielanie (Programming and broadcasting activities).
- J.62 - Počítačové programovanie, poradenstvo a súvisiace služby (Computer programming, consultancy and related activities).
- J.63 - Informačné služby (Information service activities).
- M.73 - Reklama a prieskum trhu (Advertising and market research).

Ako prvú uvádzame analýzu hrubej pridanej hodnoty kreatívneho priemyslu v oboch krajinách (tab. 3). Hrubá pridaná hodnota vybraných odvetví kreatívneho priemyslu zaznamenala od roku 2008 v oboch sledovaných krajinách mierny, zato kontinuálny pokles. Čo sa týka Fínska, kumulatívny pokles od roku 2008 do roku 2012 predstavoval 4,05 %, na Slovensku to bolo až 13,53 %. Údaje však nemusia poskytovať presný obraz o vývoji kreatívneho priemyslu, nakoľko zaznamenávajú obdobie od vypuknutia globálnej hospodárskej a finančnej krízy.

Tabuľka 3: Hrubá pridaná hodnota vybraných odvetví kreatívneho priemyslu vo Fínsku a na Slovensku v bežných cenách v mil. EUR za obdobie 2008-2012

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Fínsko	1432	1516	1480	1430	1374
Slovensko	287,5	289,1	284,0	258,5	248,6

Prameň: vlastné spracovanie podľa databázy EUROSTAT (2014).

Tabuľka 4 vyčísluje hrubú pridanú hodnotu všetkých odvetví ekonomiky Fínska a Slovenska za roky 2007-2011. Hrubá pridaná hodnota kreatívneho priemyslu vo Fínsku predstavuje približne 0,9 % - 1 % z celkovej pridanej hodnoty ekonomiky.

Na Slovensku tento podiel predstavuje 0,4 % - 0,5 %. Z pohľadu podielu na celkovej ekonomike sa tak súčasné postavenie a výkonnosť kreatívneho priemyslu môžu javiť ako málo významné.

Tabuľka 4: Hrubá pridaná hodnota všetkých odvetví ekonomiky vo Fínsku a na Slovensku v bežných cenách v mil. EUR za obdobie 2007- 2011.

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Fínsko	157084	162525	149895	155560	162600
Slovensko	49403,4	58435,0	57074,6	59916,1	62396,3

Prameň: vlastné spracovanie podľa databázy EUROSTAT (2014).

Keďže sa kreatívny priemysel spája najmä s prehodnocovaním postojov, názorov a hodnôt súčasnej spoločnosti, bolo nevyhnutné do komparácie zaradiť vývoj hrubej pridanej hodnoty vybraných odvetví. Tá totiž indikuje nielen vysoký ekonomický rast, ale najmä kvalitatívne silný ekonomický rast. Otázka vzťahu kreatívneho priemyslu a ekonomického rastu je veľmi diskutovanou. Kloudová (2010) sa prikláňa k teórii novej paradigmy. Tá predpokladá, že kreativita môže byť neobmedzeným zdrojom. Inými slovami, nie je žiadna hranica, ktorá určuje, koľko nových nápadov môže človek za určitý čas vytvoriť.

Rovnica rastu novej paradigmy má podľa Kloudovej (2010) tvar:

$$Y = A \cdot f(K, L, I)$$

Y – veľkosť produktu

A – parameter vyjadrujúci súčasnú úroveň technológií

K – výška kapitálu

L – množstvo práce

I – nové nápady

Ak sa podľa Kloudovej potvrdia predpoklady novej paradigmy, môže dôjsť k prehľbovaniu rozdielov medzi hospodársky vyspelými štátmi a medzi najchudobnejšími štátmi sveta, nakoľko hospodársky vyspelé štáty, kde sa rozvíja kreatívny priemysel, zaznamenajú zvyšujúci sa ekonomický rast, ktorý podľa Kloudovej ani nebude možné presne odhadnúť.

Druhým ukazovateľom, ktorý sme si vybrali, je zamestnanosť v kreatívnych odvetviach. Fínsky štatistický úrad voľne sprístupňuje veľmi presné a špecifické dáta pre každú z jednotlivých kategórií kreatívneho priemyslu. Pretože však potrebné dáta nevieme získať za Slovensko, ich použitie by bolo nerelevantné. Tabuľka 5 poskytuje prehľad vývoja zamestnanosti vybraných kategórií za roky 2008 až 2012.

Tabuľka 5: Zamestnanosť vo vybraných odvetviach kreatívneho priemyslu za obdobie 2008-2012 v %

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Fínsko	17,6	17,2	18,9	21,1	20,4
Slovensko	7,7	7,6	8,4	8,0	8,9

Prameň: vlastné spracovanie podľa databázy EUROSTAT (2014).

Napriek mierne negatívnemu trendu vývoja hrubej pridanej hodnoty kreatívnych odvetví možno pozorovať nárast zamestnanosti tak vo Fínsku, ako aj na Slovensku. Vo Fínsku tento nárast predstavoval 15,9 % a na Slovensku takmer identicky 15,5 %. Jedným z dôvodov, prečo pozorujeme pozitívny rastový vývoj, môže byť zvyšovanie povedomia a podpory kreatívneho priemyslu v posledných rokoch. Na Slovensku môže byť tento stav v porovnaní s Fínskom ešte markantnejší, nakoľko u nás až v roku 2009 dochádza k prvej štatistickej kategorizácii kreatívneho priemyslu a jeho predstaveniu verejnosti.⁴ Záujem o kreatívny priemysel rastie, a to najmä v akademickej sfére a následne na vládnej úrovni. Dôvodom je na jednej strane už vyššie spomínaný vplyv na ekonomický rast, na strane druhej samotná technologická úroveň spoločnosti, kríza hodnôt, degradácia životného prostredia a postupné vyčerpávanie neobnoviteľných zdrojov energie. Kreativita má napomôcť riešenie týchto otázok a problémov.

Tabuľka 6: Súkromná spotreba kultúry za obdobie 2008-2012 v %

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Fínsko	12,1	11,7	11,5	11,2	11,2
Slovensko	9,6	9,6	9,7	9,5	9,5

Prameň: vlastné spracovanie podľa databázy EUROSTAT (2014).

V súvislosti s rozvojom spoločnosti sa ľudia preorientávajú z uspokojovania základných potrieb na svoj rozvoj, voľnočasové aktivity, kultúru. Tabuľka 6 znázorňuje osobnú spotrebu kultúry vo Fínsku aj na Slovensku ako percento z celkovej súkromnej spotreby za sledované obdobie. Môžeme povedať, že s nástupom krízy vo Fínsku veľmi mierne poklesla spotreba kultúry, no v oboch krajinách bol vývoj pomerne stabilný.

Rastúca súkromná spotreba kultúry bude znamenať zlepšenie životnej úrovne obyvateľstva a zmeny preferencií spotrebiteľov, ktorí si budú môcť dovoliť naplňať svoje spoločenské potreby. Zvýšenie súkromnej spotreby kultúry napomôže ďalší rozvoj kreatívneho priemyslu, pretože v spoločnosti sa zmenia preferencie. Rozvoj

⁴ Toto predstavenie prebehlo na konferencii Sloboda tvorivosti, ktorá sa konala v novembri 2009.

kreatívneho priemyslu následne znamená aj zvýšenie počtu pracovných miest v sektore.

5 ZÁVER A DISKUSIA

V príspevku sme sa zaoberali teoretickým prístupom ku kreatívnemu priemyslu vo Fínsku a na Slovensku a analyzovali sme vybrané makroekonomické ukazovatele kreatívnych odvetví. Na základe našich zistení môžeme povedať, že stupeň rozvoja kreatívneho priemyslu vo Fínsku je vyšší, ako na Slovensku. Základnými piliermi tohto rozvoja sú kvalitné vzdelanie vo fínskych školách a vysoký stupeň digitalizácie – tieto faktory boli základnými predpokladmi pre rozvoj kreatívneho sektora. Zároveň bolo nevyhnutným prvkom aj presné vymedzenie pojmu kreatívny priemysel. Na Slovensku takéto vymedzenie chýba, a chýba aj štúdia mapujúca súčasný stav kreatívneho priemyslu. Hoci bola na vládnej úrovni v roku 2011 vytvorená koncepcia východísk podpory odvetvia, nepozorujeme ďalší pokrok v rozvoji tejto podpory.

Čo sa týka kultúrneho sektora, jeho fungovanie úzko súvisí so samotným vzťahom obyvateľstva ku kultúre. Tento vzťah sa analogicky odvíja od stupňa rozvoja krajiny, ekonomických možností obyvateľstva a samotnej vládnej politiky na podporu kultúry. Samozrejme, vzťah ku kultúre môže byť rovnako silný v ekonomicky slabšej i silnejšej krajine, ale z pohľadu kultúrneho sektora kreatívneho priemyslu je dôležitý postoj k takým formám kultúry, ktoré istým spôsobom generujú zisk. Hovoríme teda o návšteve kín, divadla, múzeí, koncertov a pod. Na Slovensku možno pozorovať napríklad chýbajúcu mediálnu výchovu na školách, čo môže byť jedným z dôsledkov horších výsledkov slovenskej kinematografie. Mládež, ako hlavná cieľová skupina potenciálnych návštevníkov kina, je do značnej miery, a to hlavne z reklám, ovplyvnená konzumnou kultúrou západu. Mediálna výchova by pritom mohla byť prvkom, ktorý dlhodobo, do budúcnosti zabezpečí transformáciu postoja spoločnosti voči jednotlivým možnostiam a formám kultúry.

Film a audiovizuálne umenie je iba jedným segmentom. To isté platí aj pre divadlo či hudobný priemysel. Pre Slovensko pokladáme za potrebné kultúrne zveľadenie obyvateľstva. Často je možné stretnúť sa s neochotou ľudí zaplatiť za kultúru primeranú cenu. Každé kultúrne odvetvie totiž vyžaduje nielen náklady na materiálne zabezpečenie, ale aj náklady na rozvoj talentu, ktorými je predovšetkým čas. Preto, ak má byť pre umelca jeho činnosť rentabilná, musí za ňu dostať nielen uznanie, ale aj adekvátne finančné ohodnotenie.

Ochota platiť za kultúru a duševný rozvoj obyvateľstva sa navzájom podmieňujú. V podmienkach Slovenska však nemožno zabúdať na jeden dôležitý faktor, a to na ekonomickú situáciu obyvateľov. Ak majú domácnosti nízke príjmy, ktoré im ledva stačia na pokrytie základných potrieb, len ťažko sa dá predpokladať, že budú investovať do svojho voľného času. Preto sa domnievame, že všeobecný rozvoj

kreatívneho priemyslu je čiastočne podmienený aj týmto faktorom. Pre Slovensko by sme odporúčali nasledovné opatrenia:

- Zvýšenie povedomia o kreatívnom priemysle. Toto povedomie by následne mohlo zvýšiť celkový záujem verejnosti o kreatívny priemysel.
- Predchádzajúci bod implikuje presné vyčlenenie obsahu pojmu kreatívny priemysel. Presným vyčlenením pritom myslíme zaradenie konkrétnych odvetví pre podmienky Slovenska, a taktiež vytvorenie národného účtu kreatívneho priemyslu. To je veľmi dôležité pre štatistické zisťovanie o odvetví.
- Podpora vzdelania a začlenenie kultúrnej výchovy do syláb na školách. Ako bolo vyššie spomenuté, kultúrna výchova a vzdelanie mali veľmi dôležitú úlohu pri transformácii spoločnosti a rozvoji kreatívneho priemyslu vo Fínsku a tento model by mohol slúžiť ako vzor na vytvorenie vhodných predpokladov rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku.
- Ochrana a propagácia kultúrneho dedičstva. Kultúrne dedičstvo tvorí základ kultúry obyvateľstva a odvíjajú sa od neho aj ďalšie kreatívne odvetvia (dizajnové motívy a prvky, účelnosť, materiály, textúry a pod.). Problémom Slovenska pritom zostáva zastaraná prezentácia tradičných kultúrnych odvetví a akýsi nesúlad medzi prezentáciou Slovenska v zahraničí a skutočným obrazom kultúry a kreatívneho priemyslu na Slovensku.
- Pravidelné monitorovanie a vyhodnocovanie výsledkov činností kreatívneho priemyslu Štatistickým úradom SR, sledovanie aktuálneho vývoja a trendov, dynamická adaptácia na rýchlo meniace sa prostredie odvetvia. Dobrá štatistická dátová základňa je nevyhnutnosťou pre relevantný výskum odvetvia, nakoľko len ak budeme mať k dispozícii konzistentné dáta, môžeme objektívnejšie porovnať stav odvetvia na Slovensku so stavom kreatívneho priemyslu v ostatných členských štátoch EÚ a v iných štátoch sveta.
- Začlenenie kreatívneho priemyslu do vládnych politík a aktívne využitie prostriedkov z Eurofondov po vzore Estónska.

V našom príspevku sme boli limitovaní hlavne nedostatočnou základňou dát, preto sme nemohli porovnať všetky subkategórie kreatívneho priemyslu, ako sú vymedzené vo Fínsku. Na relevantnú komparáciu sme teda museli použiť vybrané kategórie NACE, revízie 2. Preto bude nutné do budúcnosti zaoberať sa presnou analýzou čiastkových štatistických dát. Iba tak bude možné zistiť skutočný ekonomický prínos kreatívneho priemyslu.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. ABADIE, F. – MAGHIROS, I. – PASCU, C (2008): *The Future Evolution of the Creative Content Industries*. [Online.] Luxemburg: European Commission, 2008. [Citované 15.06.2014.] Dostupné na internete: <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>>.
2. BACULÁKOVÁ, K. (2013): Teoretické koncepcie vymedzenia kreatívneho priemyslu. In: *Almanach*, 2013, roč.8 , č. 4, s.51-63
3. BACULÁKOVÁ, K. – GREŠŠ, M. (2014): *Faktory vplyvajúce na zamestnanosť v kreatívnom priemysle, 2014- regresná analýza*. 2014. (mimeo)
4. CIKÁNEK, M. (2011): Cesta ze země montoven a překladišť. In *Disk: časopis pro studium scénické tvorby*, 2011, roč. 2011, č. 37, s. 160.
5. CUPORE (2009): *Creative Industries in Finland Facts & Figures*. Helsinki: Creative Industries Finland, 2009. 20 s. ISBN 978-952-67278-0-6.
6. EUROSTAT (2014): *Eurostat statistics*. [Online databáza.] 2014 [Citované 15.06.2014.] Dostupné na internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>.
7. FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002. 416 s. ISBN 978-0465024766.
8. HANSEN, H. K. – NIEDOMYSL T. (2008): Migration of the creative class: evidence from Sweden. In *Journal of Economic Geography*, 2008, roč. 9, č. 2, s. 191-206.
9. HOWKINS, J. (2009): *The Creative Ecologies*. Brisbane: University of Queensland Press, 2009. 168 s. ISBN 978-0702236990.
10. HOWKINS, J. (2001): *Creative Economy*. Londýn: Penguin Books, 2001. 304 s. ISBN 978-0140287943.
11. KLOUDOVÁ, J. et al. (2010): *Kreativní ekonomika: vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: EUROKODEX, 2010. 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.
12. MURGAŠ, F. (2011): Kreativna trieda, kreativna ekonomika a múdra spoločnosť ako riešenie ich kontroverznosti. In *Creative and Knowledge Society*, 2011, roč. 1, č. 2, s. 120-140.
13. SALAJOVÁ, S. (2011): *Prečo kreatívna ekonomika?* [Online.] 2011. [Citované 10.06.2014.] Dostupné na internete: <[iconference.sk/Icondoc/seminarsvk.pdf](http://conference.sk/Icondoc/seminarsvk.pdf)>.
14. TARJANNE, P. – KAUNISHARJU, K. (2011): *Creative Economy and Beyond: Insight from Finland*. Helsinki: Creative Industries Finland, 2011. 23 s. ISBN 978-952-60-1070-0.
15. THORSBY, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 194 s. ISBN 0-521-58639-9.

16. VLÁDA SR. (2011): *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. [Online.] 2011. [Citované 14.06.2014.] Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-140744?prefixFile=m_>.
17. WORKING GROUP OF EU MEMBER STATES. (2012): *How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?* [Online.] 2012. [Citované 14.06.2014.] Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf>.