

# MIKROEKONOMIKA

Kreativní průmysly III.

# Definice používané v politické praxi

- VELKÁ BRITÁNIE

1997 – vláda Tonyho Blaira (New Labour)

1998 – Creative Industries Mapping Document

2001 – Mapping Document

„Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“

*Mapping Document 2001*

# Výčet průmyslových odvětví patřících do kreativních průmyslů ve Velké Británii:

Reklamní průmysl

Architektura

Trhy s uměním a starožitnostmi

Počítačové hry a videohry

Řemesla

Design

Módní návrhářství

Filmový a video průmysl

Hudební průmysl

Scénická umění

Nakladatelský průmysl

Software

Rozhlasové a televizní vysílání

- HPH – hrubá přidaná hodnota

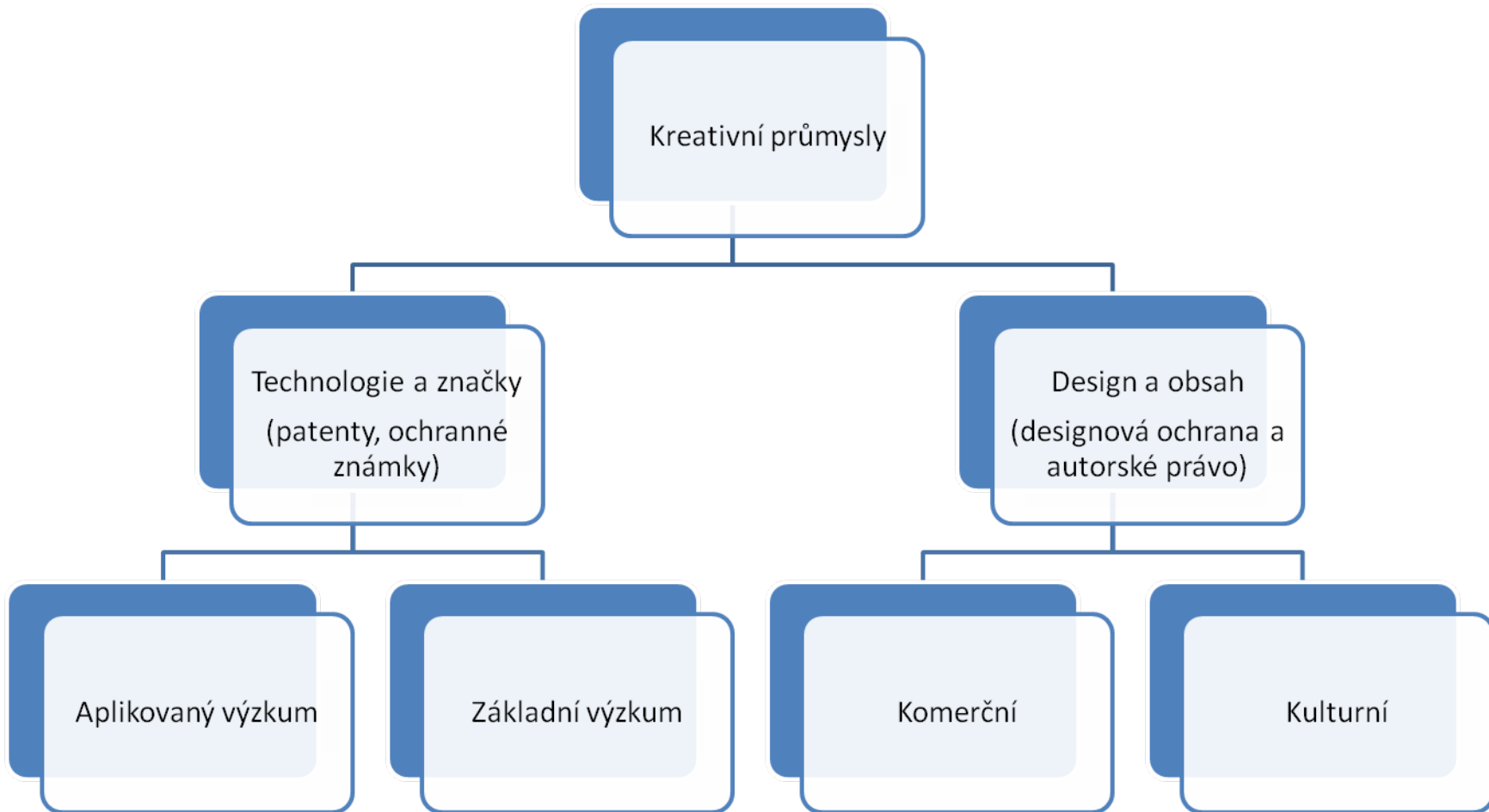
- Vztah HPH a HDP:

HPH plus daně vybrané v daném sektoru mínus dotace a jiné formy státní podpory plynoucí do daného sektoru se rovnají HDP.

- SINGAPUR
- Dlouhodobá strategie rozvoje kreativních průmyslů (Ministry of Information, Communication and Arts – MICA)

[www.mica.gov.sg](http://www.mica.gov.sg)

- AUSTRÁLIE
- Studie – ministerstvo komunikace, informačních technologií a umění ve spolupráci s Národním úřadem pro informační ekonomii (NOIE) – štěpení kreativních průmyslů





- Autorskoprávní průmysly dle NOIE:
  - Ústřední – podstatou je výstup postavený plně na autorském právu (film, hudba, rozhlas, TV, nakladatelský, design vč. průmyslového, interaktivní média – Yahoo)
  - Částečné autorskoprávní – autorské právo je pouze částí jejich výstupů (vývoj a design softwaru, reklamní průmysl, architektura)

# Definice užívané organizacemi s nadnárodním významem

- UNESCO

- Významná odlišnost definice kreativních průmyslů v Úmluvě o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů (2005):

„Kulturní průmysly pro UNESCO představují ta průmyslová odvětví, která produkuje nebo distribuují kulturní produkty a služby. Kulturní aktivity, produkty a služby jsou takové aktivity, produkty a služby, které jsou v daném čase vnímány jako nositelé specifických vlastností, specifických možností užití či specifických důvodů existence a které zároveň obsahují či sdělují určitou formu kulturního vyjádření, a to bez přihlídnutí ke komerční hodnotě, kterou mohou taková vyjádření mít.“

- WIPO

- 1967 Ženeva

- Evropská komise

- 2006 The Economy of Culture

# Rizika ve sféře kreativních průmyslů

- „Nikdo neví, jak to dopadne“
- Vysoké počáteční investice
- Eskalace nákladů
- Další rizika

# 4 typy kreativních organizací podle Davise a Scase

- Komerční byrokracie
- Tradiční organizace s charizmatickým vůdcem
- Kulturní byrokracie
- Síťová organizace