



**KULTURNÍ
A KREATIVNÍ
PRŮMYSLY
NA OLOMOUCKU**





**KULT
KREAT
PRÜM**

Tato publikace byla podpořena z projektu GAČR:
Centrum pro transdisciplinární výzkum kulturních fenoménů
ve středoevropských dějinách: obraz, komunikace, jednání.
Kód projektu: 14-36521G.

1. vydání

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může
zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

© Radek Palaščák, Petr Bilík a kolektiv, 2017
© Univerzita Palackého v Olomouci, 2017

ISBN 978-80-244-5253-1 (Print)
ISBN 978-80-244-5254-8 (Online : PDF)

V roce 2009 jsme na Univerzitě Palackého v Olomouci přivítali Martina Cikánka, autora novinky Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku. Cílem bylo seznámit studenty s pojmem kulturní a kreativní průmysly (KKP), s pojmem, jenž k nám už delší dobu „prosákoval“ ze západoevropského kontextu. Potřeba definice pojmu byla již tenkrát zřejmá: s postupující computerizací mnoha průmyslových a tvůrčích odvětví, se vzrůstající rolí estetických kritérií coby základní, ne již přidané, obchodní hodnoty, s masivním nástupem marketingu a PR jakožto novodobých driverů kompetitivnosti snad všech myslitelných tržních komodit, služeb, politického zápolení stoupala i hodnota a ekonomický impakt tvůrčí sféry. Pokud jsme k těmto fenoménům přiřadili i vrcholící vzájemné soupeření turistických destinací nabízejících nespočet kulturních a zábavních možností, bylo evidentní, že se celá vrstva kreativní a kulturní činnosti stává nedílnou součástí nové modernity spojené s globalizací, digitalizací, robotizací a dalšími společenskými a technologickými jevy.

Mnohá města v České republice sice se zpožděním, ale přece jen tyto trendy zachytila a dala jim prostor k růstu, postavila na nich svoji image. Z duelu Ostravy a Plzně o město evropské kultury vzešla v tomto ohledu vítězně obě centra, Brno pak vsadilo na podporu IT, architektury a dalších kreativních odvětví, jež se proměňuje ve velké kreativní centrum v rozlehlé budově bývalé káznice.

Zlín využil svých přirozených témat, mezi něž patří film, architektura a design, a nastolil agendu kreativních průmyslů prostřednictvím vzniku kreativního klastru.

Praha, coby metropole mnoha kreativních odvětví a internacionalizované velkoměsto, vtělila koncept se zkratkou KKP do mnoha dílčích aktivit, aby před nedávnem mimo jiné založila klastr sídlící v samém srdci města.

A které z tuzemských měst naplňuje předpoklady pro kulturně kreativní centrum snad nejlépe? Podle názoru autorů naší publikace: Olomouc. Spojení turisticky atraktivního historického jádra, univerzitního kampusu, studijních programů orientovaných na řadu oborů zahrnutých do kreativních odvětví, snadná dopravní dostupnost i centrální umístění mezi střední a východní Evropou, tradice lidových řemesel a dynamika zdejšího kulturního vyžití, to vše jsou ideální charakteristiky pro rozvoj vytyčeného segmentu. Navíc v době, kdy Olomouc hledá svou novou tvář a image, se spojení s tvůrčím a inspirativním potenciálem přímo nabízí.

U počátků snahy o zmapování potenciálu KKP v olomoucké aglomeraci stálo úsilí několika jednotlivců upozornit na vzrůstající roli segmentu v západoevropských aglomeracích a na jeho domnělou, nyní již verifikovanou, ekonomickou mohutnost v naší lokalitě, která dnes dává práci tisícům podnikatelů a zaměstnanců a nabízí doposud netušené možnosti. Spolu s kvalitním a rozsáhlým servisem zdejších kulturních institucí (muzea, divadla, filmové a divadelní festivaly), ideou prestižního evropského centra (SEFO) a rapidně vzrůstající úrovni gastronomických a hotelových služeb může být Olomouc vbrzku obdobou španělského Bilbaa, které z prestiže svého zásadního kulturního počínu čerpá značnou část své prosperity. K prvním signálům, že se Olomouc vydává na jinde již vytyčenou trajektorii, jsou například rostoucí coworkingy či plány na nová galerijní centra. Z iniciativy Jana Žůrka, v realizaci Radka Palaščíka a s podporou Institutu umění se na Univerzitě Palackého zrodil roku 2015 projekt mapování, a to rovnou nejmodernější metodou, která zároveň přinesla kvalitativní výzkum a komunitní setkávání hlavních hráčů tvůrčí sféry. Tento krok byl následován dalším, směřovaným do akademických kruhů. Idea uplatněná v rámci rozvojových projektů

sledovala kapacity a potenciály 14 veřejných vysokých škol v oblasti KKP. Díky Radkovi Palaščákovi vznikla rovněž značka Kreativní Olomouc, o jejíž náplni ještě rozhodne čas.

Zjištění obou zmíněných mapování přitom zaznívají varovně. Ohromným tempem se otevírají brány spojené s průmyslem 4.0, digitalizací, další vlnou globalizace, ale i s decentralizací ekonomicky přínosného dění. Ta sídla a lokality, jež budou na příchod nových trendů, do značné míry se překrývající s KKP, připravena, budou mít zásadní komparativní výhodu, zatímco ta, která se spolehnou na nejtradičnější formy průmyslové výroby a služeb bez patřičné modernizace, mohou brzy přijít zkrátka. Řetězec úspěchu je přitom dlouhý a propojený. Začíná výukou na základních a středních školách, pokračuje aktualizací programů vysokých škol, vede skrze předávání know-how mezi aktuálními aktéry a veřejností, musí být ale především provázán se zájmy a strategiemi radnice a politické reprezentace. Využije-li nabízející se kapitál, nastaví-li retenční mechanismy pro talenty odcházející do velkých center, zdůrazní-li své priority, uchopí-li KKP rétoricky a pozitivním politickým gestem, nemusí analýzy autorského okruhu této publikace zůstat jen na papíře. K vysoké přidané hodnotě kreativní práce lze připočítat i minimální náklady na zázemí, možnost regionální dislokace i nízkou zátěž pro životní prostředí.

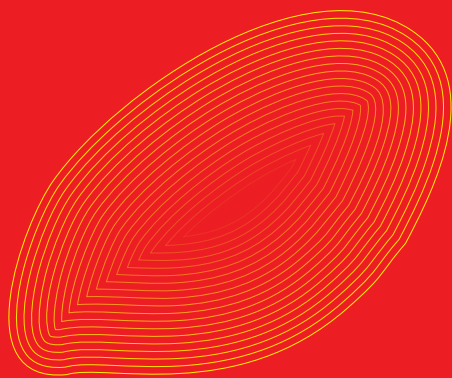
Denně posloucháme hosty, zavítavší do Olomouce, jak je nádherná, obměňující se, nečekaně moderní. Jak se v našem městě skvěle žije. Denně slyšíme příběhy těch, kteří se navrátili z Prahy, Londýna, New Yorku a budují zde svůj byznys, v jehož počátku je jeden laptop, rýsovací prkno či krejčovská dílnička. Pomozme, prosím, společně těmto lidem, aby se Olomouc mohla díky jejich práci prezentovat v Silicon Valley nebo třeba v Pekingu. Mnohdy stačí velmi málo.

Petr Bilík
prorektor UP pro vnější vztahy

OBSAH

1.	Kulturní a kreativní průmysly	7
	Radek Palaščák, Petr Bilík	
2.	Kulturní a kreativní odvětví na Olomoucku	13
	Radek Palaščák	
3.	Scénická umění	19
	Jan Žůrek	
4.	Výtvarné umění	25
	Monika Beková, Jan Žůrek	
5.	Kulturní a umělecké vzdělávání	31
	Monika Beková, Jan Žůrek	
6.	Kulturní dědictví	37
	Jan Žůrek	
7.	TV a rozhlas Film a video	43
	Radek Palaščák, Ivana Pustějovská, Petr Bilík	
8.	Hudba	49
	Radek Palaščák, Ivan Puš	
9.	Literatura, knihy a tisk	55
	Barbora Prágerová	
10.	Vývoj softwaru	61
	Lukáš Novák, Radek Palaščák	
11.	Architektura	67
	Jan Pospíšil, Alžběta Smejkalová	
12.	Oděvnictví a módní design	73
	Alžběta Smejkalová	
13.	Design	79
	Alžběta Smejkalová, Zdeněk Zapata	
14.	Reklama	85
	Alžběta Smejkalová	
15.	Olomouc je kreativní	91
	Radek Palaščák, Petr Bilík	

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY



Pojem kulturní a kreativní průmysly či odvětví (KKP¹) je ve veřejné diskusi stále nový. Proto je důležité si jej pro potřeby této studie přiblížit.

¹ Někdy také KKO, případně K+K průmysly.

Všechna odvětví zahrnutá do konceptu KKP se opírají o lidskou kreativitu, dovednost a talent. Své kořeny mají v umění a umělecké tvorbě. Přispívají k rozvoji společnosti, ekonomickému růstu a zaměstnanosti, zejména využitím duševního vlastnictví.

Výstupy činností kreativních odvětví obohacují svou přidanou hodnotou ostatní hospodářská odvětví a mohou být zdrojem technologických i netechnologických inovací (kreativní a digitální ekonomika). Význam odvětví KKP pro hospodářství sídel, jejich aglomerací, regionů či celých zemí v posledních letech roste. Děje se tak především v důsledku ekonomických a společenských změn spojených se vzrůstajícím významem informačních a telekomunikačních služeb, mediální tvorby, ale i díky celosvětovému nárůstu zábavního průmyslu a cestovního ruchu. Koncept KKP upozorňuje na to, že umění, kulturu a kreativitu už není možné chápat jako nadstavbu hospodářské činnosti, ale jako jednu z jejích důležitých součástí. Podpora kreativních odvětví se proto stává čím dál důležitější součástí strategií místního ekonomického rozvoje.

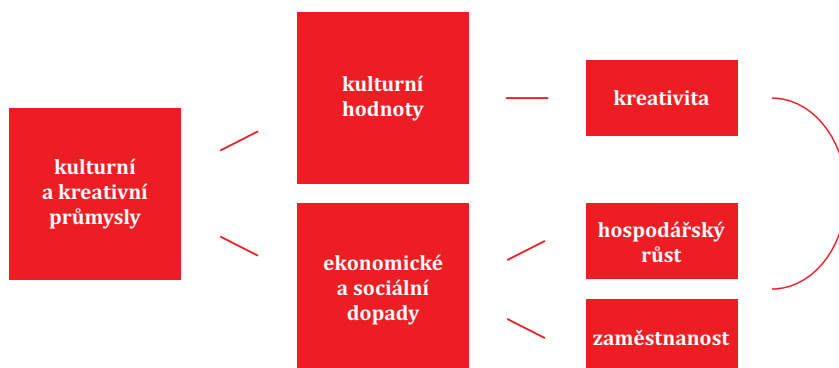
Kulturní sektor	Kulturní průmysly	Kreativní průmysl
Scénická umění	Film a video	Architektura
Výtvarné umění	Hudba	Reklama
Kulturní a umělecké vzdělávání	Televize a rozhlas	Design
Památky, muzea a galerie	Knihy a tisk	
Knihovny a archivy	Informační technologie a videohry	
Řemesla		

Tab. 1:
Trojsektorová tabulka odvětví
(zdroj: Institut umění – Divadelní ústav)

Koncept KKP zahrnuje jak veřejně podporované neziskové aktivity realizované veřejnými (příspěvkovými) a neziskovými organizacemi a dalšími subjekty, tak aktivity tržní (ziskové) realizované soukromými firmami. Vedle veřejného, neziskového a soukromého sektoru hraje v kulturně-kreativním ekosystému důležitou roli také sektor vzdělávací a výzkumný.

² Z těchto důvodů není hranice mezi některými odvětvími ostrá. Řada subjektů působí v několika odvětvích zároveň. Některá odvětví jsou na sebe v mnoha ohledech tak těsně navázána, že je složité a často i zbytečné mezi nimi stanovit přesnou hranici.

Odvětví, která patří do KKP, se vzájemně doplňují, prolínají a na sebe navazují. Film potřebuje hudbu, scénická umění architekturu, reklama grafiku, filmaře a televizi. Soukromé i veřejné galerie, aukční síně i vzdělávací instituce jsou rovnocennými aktéry infrastruktury výtvarného umění apod.²



Obr. 1:
Význam kulturních a kreativních průmyslů
(zdroj: Institut umění – Divadelní ústav)

Mapování KKP a jeho cíle

³ Znalost současného stavu všech segmentů KKP považujeme za klíčovou pro navržení smysluplné strategie rozvoje KKP. Subjekty a pracovníci KKP se často potýkají s řadou problémů – s nedostupností vhodných prostor pro vykonávání činností, neznalostí marketingových nástrojů nebo nedostatkem lidských zdrojů. Mapování může pomoci pochopit potřeby jednotlivých odvětví a navrhnout opatření k jejich řešení.

Hlavním cílem mapování KKP na Olomoucku je zjistit aktuální stav, strukturu a dynamiku odvětví KKP na daném území (data odpovídají stavu v roce 2016). Je zřejmé, že určitá odvětví jsou silnější a významnější a že dynamika a potřeby každého z nich jsou odlišné. Získané poznatky mohou sehrát důležitou roli při návrhu podpůrných opatření pro odvětví KKP a významně přispět k vytváření místních a regionálních strategií rozvoje. Usilovali jsme o vytvoření takové informační báze, jejíž výstupy bude možné zohlednit v aktualizaci *Strategického plánu rozvoje města Olomouce* připravovaném v roce 2017³.

Pojem mapování není používán ve smyslu techniky výroby map, ale v širším významu jako analýza jevů na určitém území. Součástí této studie je také kartografické zaznamenání některých charakteristik, které mapovacímu týmu pomohla zajistit Katedra geoinformatiky Přírodovědecké fakulty UP.

Sledovaným územím se pro účely této studie rozumí především oblast statutárního města Olomouce. V přípravné fázi projektu a při tvorbě plánu šetření však vyšlo najevo, že množství subjektů, které vyvíjejí (ekonomickou) aktivitu na území krajského města, má sídlo za jeho hranicemi. Z tohoto důvodu jsme sledované území rozšířili na oblast olomouckého okresu s cílem zmapovat i ty subjekty, jež sídlí mimo město, ale vykazují na něj silnou vazbu.

Studie mapování KKP se snaží odpovědět na následující otázky:

- Jaká je skutečná síla jednotlivých kulturních a kreativních odvětví na Olomoucku?
- Kolik subjektů, firem, živnostníků, neziskových, příspěvkových a dalších organizací v nich aktivně působí?
- Kolik osob je v těchto odvětvích činných?
- Jaká je ekonomická síla těchto odvětví měřená jejich obratem?
- Jak jsou subjekty v okrese / ve statutárním městě Olomouci geograficky rozmístěny?
- Je nabídka vzdělávání v dovednostech, jež odvětví KKP na Olomoucku potřebují, dostatečná?
- Jak funguje spolupráce s orgány veřejné správy či školami?
- Co limituje další rozvoj odvětví? Co konkrétně potřebují pro svůj další rozvoj?

Odpovědi na výše uvedené otázky hledá studie souhrnně pro celou oblast KKP na Olomoucku (kapitola Kulturní a kreativní odvětví na Olomoucku, str. 13–18), ale také samostatně pro každé odvětví (str. 19–89). Kapitoly mají vždy obdobnou skladbu: popis odvětví, popis **struktury a kvantitativních ukazatelů** (počet aktivních subjektů, zaměstnanost, obrat) a popis **klíčových zjištění a trendů v odvětví**. Spolu s **hlavními produkty** je součástí kapitoly také stručný **sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví**.

Mapování má ambici ovlivnit městské, krajské a částečně i národní strategie, které mohou přispět k ekonomickému a sociálnímu rozvoji prostřednictvím podpory kulturních a kreativních odvětví. Závěry mapování mohou změnit podobu především těchto politik:

- strategie místního ekonomického rozvoje
- strategie městského marketingu

- revitalizace městských částí
- podpora cestovního ruchu
- rozvoj klastrů odvětví
- inovační strategie
- strategie konkurenceschopnosti a podpory podnikání
- kulturní strategie
- kulturní výměna a spolupráce
- ochrana kulturního dědictví

Metodika mapování KKP

Aktivity mapování KKP na Olomoucku se řídily certifikovanou metodikou Ministerstva kultury ČR⁴. V souladu s ní byly rozděleny do sedmi etap:

1. vytvoření seznamu subjektů
2. ověření (verifikace) seznamu
3. zjišťování potřeb odvětví na seminářích
4. dotazníkové šetření
5. doplňkové metody
6. kvantitativní analýza
7. kvalitativní analýza

Na výsledky mapování mají klíčový vliv především průběžná **verifikace** seznamu subjektů, organizace **seminářů** pro jednotlivá odvětví a návazné **dotazníkové šetření** (etapy 2–4)⁵. Výzkum uskutečnila Univerzita Palackého v Olomouci⁶ (UP) pod metodickým vedením odborníků z pražského Institutu umění – Divadelního ústavu a za významné podpory oddělení hospodářského rozvoje Magistrátu města Olomouce.

V první etapě byly verifikovány údaje o všech subjektech kulturních a kreativních průmyslů ze seznamu připraveného pro sledovanou oblast z databáze Albertina⁷. Subjekty byly vybrány na základě převažující činnosti podle klasifikace CZ- NACE (činnost podílející se nadpoloviční většinou na obratu firmy, resp. činnosti v případě neziskových či veřejných subjektů). Takto vznikla primární databáze subjektů s celkem **4374** položkami.

Kódy CZ-NACE (tedy příslušnost k určitému ekonomickému odvětví) jsou obecně definovány a často se pod nimi skrývají subjekty, které s odvětvím nemají mnoho společného. Vzhledem k této „chybovosti“ veřejných rejstříků musela být významná část subjektů vygenerovaných z databáze ze šetření vyloučena. Často se jednalo o subjekty, které již nebyly aktivní nebo v daném odvětví nevykazovaly žádnou činnost.

V průběhu realizace byla studie naopak doplněna o dalších **462** subjektů, jež v dostupných databázích pod patřičnými kódy nefigurovaly. Na základě vlastního vyhledávání je do seznamu doplnili členové mapovacího týmu. K ověřování seznamů subjektů, jeho čištění i doplňování docházelo nepřetržitě po celou dobu projektu.

Mimořádné postavení mezi etapami mapování má organizace seminářů pro jednotlivá odvětví. Jejich výstupy jsou klíčovou součástí kvalitativních zjištění mapování KKP. V Olomouci se uskutečnilo deset seminářů, každého z nich se zúčastnila pečlivě vybraná skupina reprezentantů daného segmentu. Zastoupeny byly vždy velké i malé subjekty, subjekty z Olomouce i širšího okolí. Důraz byl kladen také na věkovou skladbu i na genderovou vyváženost účastníků. Semináře,

⁴ Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR autorů Pavla Bednáře, Markéty Dubové, Marcella Krause, Petra Návrata a Evy Žákové, Institut umění – Divadelní ústav 2016; viz <http://www.idu.cz/cs/metodika-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumysl-2>.

⁵ Blíže viz <http://www.kreativniolomouc.cz/mapovani-krok-za-krokem/>.

⁶ Tým tvořili zaměstnanci UP, oslovení experti z vybraných odvětví a vybraní studenti UP.

⁷ Databáze nabízí ucelený přehled komerčních, neziskových a veřejných subjektů z veřejně dostupných zdrojů, tj. Českého statistického úřadu a Ministerstva financí České republiky.

⁸Více viz <http://www.kreativniolomouc.cz/seminare/>.

jichž se zúčastnilo více než dvě stě zástupců odvětví, se setkaly s velkým zájmem a ohlasem, ale také vzbudily očekávání ve smyslu dalšího pokračování projektu, jeho praktických výstupů a připravovaných opatření.⁸

Kvalitativní informace získané v seminářích představují klíčovou součást výstupů studie. Následné dotazníkové šetření umožnilo ověřit některé závěry a doplnit je o informace od těch subjektů, které se seminářů nemohly zúčastnit. Vznikl tak komplexní obraz situace, v níž se jednotlivci, firmy a další organizace aktivně v kreativních odvětvích na Olomoucku nacházejí.

Obr. 2:
Úvodní stránka
dotazníku

Mapování kulturních a kreativních průmyslů na Olomoucku: screening subjektů

Uvedte, prosím, jméno subjektu, který zastupujete (firma, fyzická osoba, sdružení, umělecký soubor apod.)

Pokud jste fyzická osoba (např. OSVČ), uveďte, prosím, své jméno a příjmení. Jméno subjektu poskytneme zkrát proto, abychom vyloučili duplicitní záznamy a abychom spárovali vámi poskytnutí data s údaji z Registeru ekonomických subjektů. Pokud jste aktivní v rámci více subjektů, prosím, vyplňte dotazník pro každý subjekt zvlášť. Například jste-li jednatelkou spot. s. r. o. a zároveň pracujete jako F.O. nebo zastupujete-li vzdělávací instituci a zároveň se žijete jako umělec.

8

Zdroj: 249 znaků

◀ PŘEDCHOZÍ 1/25 NÁSLEDUJÍCÍ ▶

kreativní olomouc ²

Mapování kulturních a kreativních průmyslů v Olomouci je společným projektem Univerzity Palackého, statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje. Na mapování se podílí tým složený ze zástupců univerzity, města a kreativních odvětví.

Vymezení mapovaných odvětví

⁹ Více viz
Tab. 1 na str. 8

Vymezení odvětví, která spadají do kulturních a kreativních průmyslů, je komplikované a přesahuje účely této publikace. V zásadě však vychází z trojsektorové tabulky⁹. Oproti vymezení v této tabulce jsme však v rámci mapovaného území Olomoucka učinili tyto změny:

- Odvětví *Památky a muzea* a *Knihovny a archivy* jsme sloučili do jednoho pod názvem *Kulturní dědictví*. *Galerie* – kvůli jejich silné vazbě na lokální výtvarníky – jsme posuzovali jako součásti odvětví *Výtvarné umění*, do něhož jsme v souladu s metodikou zařadili i fotografické činnosti.
- *Řemesla* jsme neanalyzovali detailně, k důvodům více na str. 81 v kapitole *Design*.
- *Informační technologie a videohry* jsme nahradili odvětvím *Vývoj softwaru*. Aktuální stav tohoto odvětví jsme chtěli šetřit jednak z důvodu blízkosti Brna (významné republikové IT centrum), jednak z důvodu anticipovaného rozvojového potenciálu odvětví pro další směřování a ekonomiku města. V této kapitole jsme zkoumali výhradně subjekty s vysokým podílem vývoje vlastních softwarových řešení.
- Z důvodu výrazného překryvu jsme sloučili odvětví *Televize a rozhlas* a *Film a video*.
- V sektoru kreativních průmyslů jsme odvětví *Oděvnictví a módní design* (obvykle mapováno jako součást odvětví *Design*) z důvodu výrazné historické tradice oděvnického průmyslu ve městě a regionu – byť jeho důležitá část spadá na území Prostějova, tedy mimo sledované území – posuzovali zvlášť.

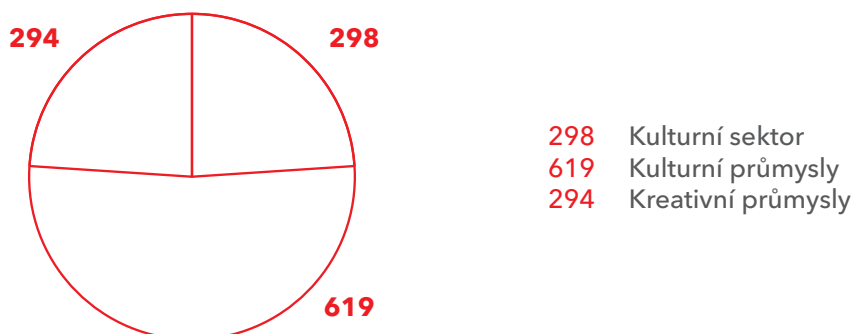
KULTURNÍ A KREATIVNÍ ODVĚTVÍ NA OLOMOUCKU



◀ POČET SUBJEKTŮ: 1211
◀ ZAMĚSTNANOST: 5175 OSOB
◀ OBRAT: 4722,65 MIL. KČ

Počet subjektů a jejich geografické rozmístění

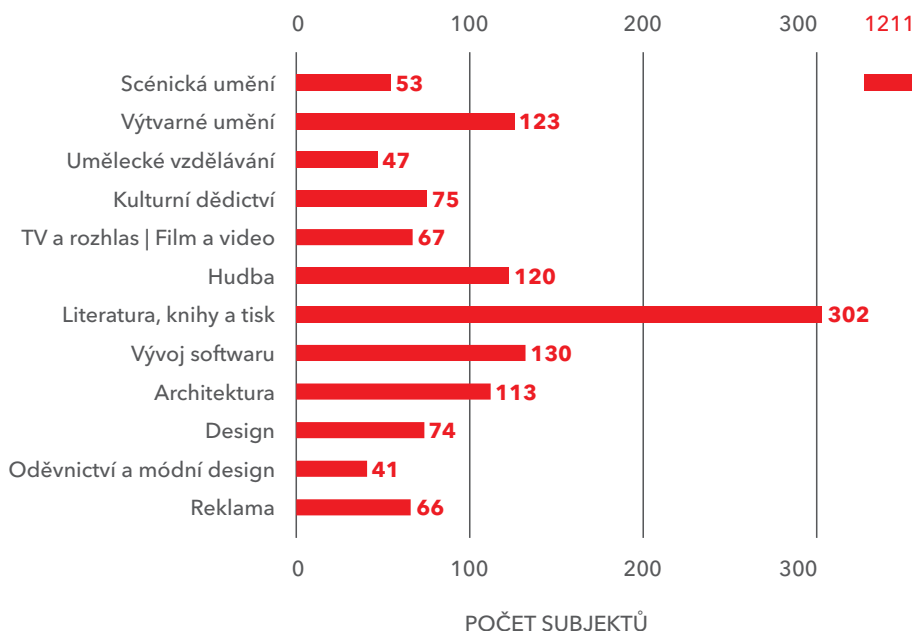
Z výsledků kvantitativního mapování KKP vyplývá, že na Olomoucku je možné mezi kulturní a kreativní odvětví zahrnout celkem 1211 ekonomicky aktivních subjektů. Podíl jednotlivých odvětví na celkovém obrazu KKP je velmi odlišný, a to jak do počtu subjektů, tak i do počtu zaměstnanců a obratu odvětví.



Graf 1:
Počet subjektů KKP na Olomoucku dle sektorů

Přehled o rozmístění subjektů KKP ve statutárním městě Olomouci / na celém mapovaném území (okresu) je v podobě speciálních map k dispozici jako příloha studie na konci této publikace.

Mapy poukazují na dvě zásadní zjištění. Drtivá většina aktivních subjektů KKP funguje v krajském městě či jeho bezprostřední blízkosti. Jak ukazuje jejich rozmístění na cenové mapě města, subjekty KKP mají výraznou tendenci soustředit se do městského centra, případně si vybírají oblasti ve městě s vyšší cenovou hladinou a úrovní služeb. Výraznější stopu KKP lze nalézt i ve větších sídlech, jakými jsou Litovel, Šternberk či Uničov.

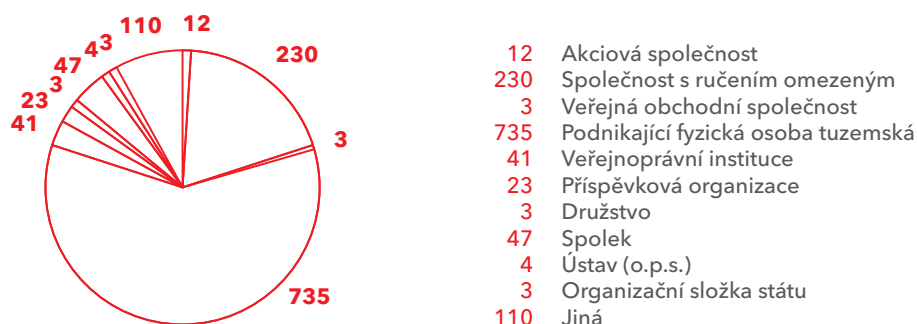


Graf 2:
Počet subjektů KKP na Olomoucku dle odvětví

Nejsilnějším odvětvím z hlediska počtu subjektů je *Literatura, knihy a tisk* s 302 subjekty, následovaná odvětvími *Vývoj softwaru* (130) *Výtvarné umění* (123) a *Hudba* (120). Počet subjektů ve jmenovaných odvětvích s výjimkou odvětví *Vývoj softwaru* je ovlivněno vysokým počtem podnikajících překladatelů (literatura), fotografů (výtvarné umění) a malých kapel bez právní subjektivity (hudba). Z tohoto důvodu lze k nejsilnějším a nejlivnějším odvětvím v Olomouci řadit spíše než zástupce hudebního průmyslu a výtvarné scény odvětví *Architektura* či *Kulturní dědictví*. Detailnější rozbor struktury subjektů nabízí následující kapitoly.

Důležité je rovněž hledisko právní formy. U subjektů KKP výrazně převažuje soukromá forma podnikání. Nejvíce subjektů působí jako podnikající fyzické osoby (735), druhou nejčastější formou jsou společnosti s ručením omezeným (230). Kromě spolků (47) mají významné zastoupení příspěvkové organizace (23).

Graf 3:
Počet subjektů
KKP na Olomoucku
dle právní formy



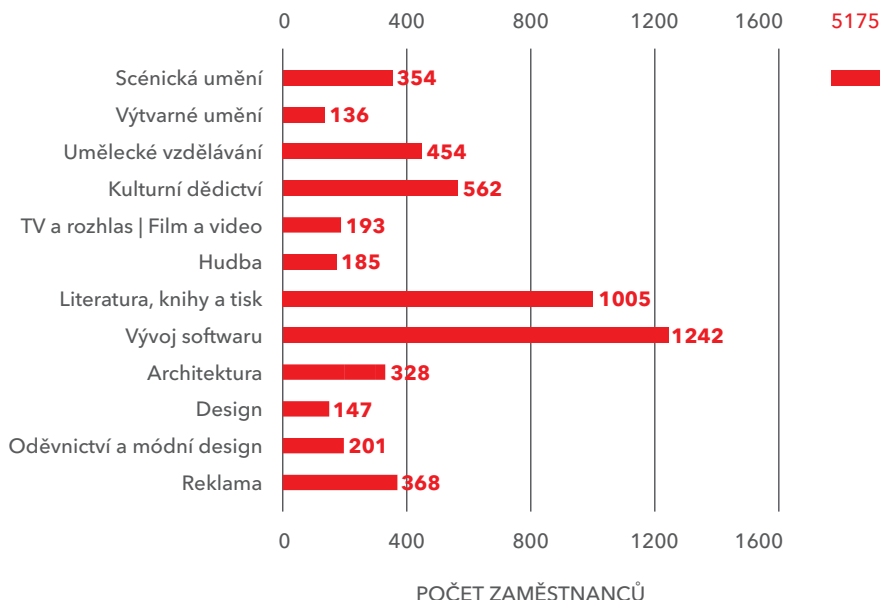
¹⁰ Např. ve filmovém průmyslu se univerzita reprezentuje festivalem AFO, v literárním segmentu svým vydavatelstvím, kulturní dědictví by nebylo úplně bez univerzitního archivu atd.

Ve výsledcích mapování je výrazně zastoupena UP, která je napříč odvětvími KKP aktivní díky mnoha rozmanitým organizačním součástem, projektům či pořádaným akcím. Přestože se jedná o jeden subjekt, četnost jeho aktivit je natolik vysoká a různorodá¹⁰, že nebylo možné postupovat jako u jiných subjektů, které svými aktivitami zasahují do více kreativních odvětví. V těchto hraničních případech mapovací tým vždy určil převažující odvětví, v jehož rámci byl subjekt dále posuzován a ve výstupech a statistikách se objevuje jen jednou. V případě UP to však z uvedených důvodů nebylo možné a UP v různých formách a podobách objevuje jako aktivní subjekt převážně většiny odvětví KKP na Olomoucku.

Zaměstnanost v odvětvích KKP

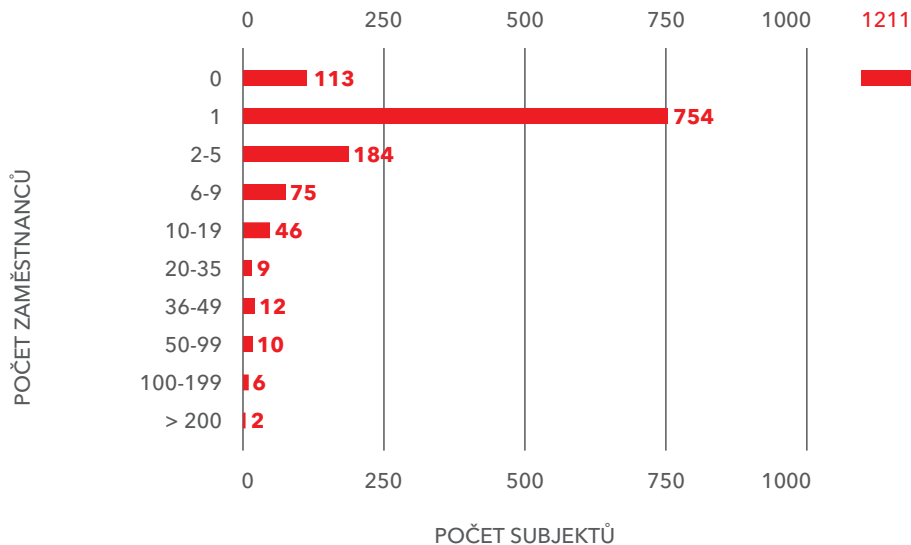
Na celkové zaměstnanosti v odvětvích KKP (5175) má nejsilnější podíl odvětví *Vývoj softwaru* s 1242 zaměstnanci následované odvětvími *Literatura, knihy a tisk* (1005) a *Kulturní dědictví* (562) – třetí místo tohoto odvětví souvisí mimo jiné s postavením Olomouce jako druhé největší památkové rezervace.

Zajímavou kategorií představuje zaměstnanost v odvětví *Hudba*. I když je počet osob zaměstnaných v tomto odvětví odhadován na 185, dalších přibližně 400 osob na Olomoucku vykazuje činnost v rámci svých zájmových aktivit (členové místních hudebních skupin, pro něž hudba nepředstavuje pravidelný zdroj příjmů). Tento počet aktivních jedinců, byť nemá vliv na celkovou zaměstnanost v odvětví, je nutné brát v potaz, například v kontextu zvažovaných podpůrných opatření. Síla odvětví nemusí být kvantitativními ukazateli, jakými jsou obrát a zaměstnanost, charakterizována vždy zcela dostatečně.



Graf 4:
Počet zaměstnanců KKP na Olomoucku dle odvětví

V kontextu struktury zaměstnanosti je třeba zdůraznit, že u převážné většiny aktivních subjektů napříč odvětvími KKP se jedná o jednotlivce bez dalších zaměstnanců, případně o mikropodniky s dvěma až pěti zaměstnanci. Tuto skutečnost je nutné zohledňovat při dalších aktivitách směřujících k podpoře KKP či vytváření podmínek pro jejich další rozvoj.



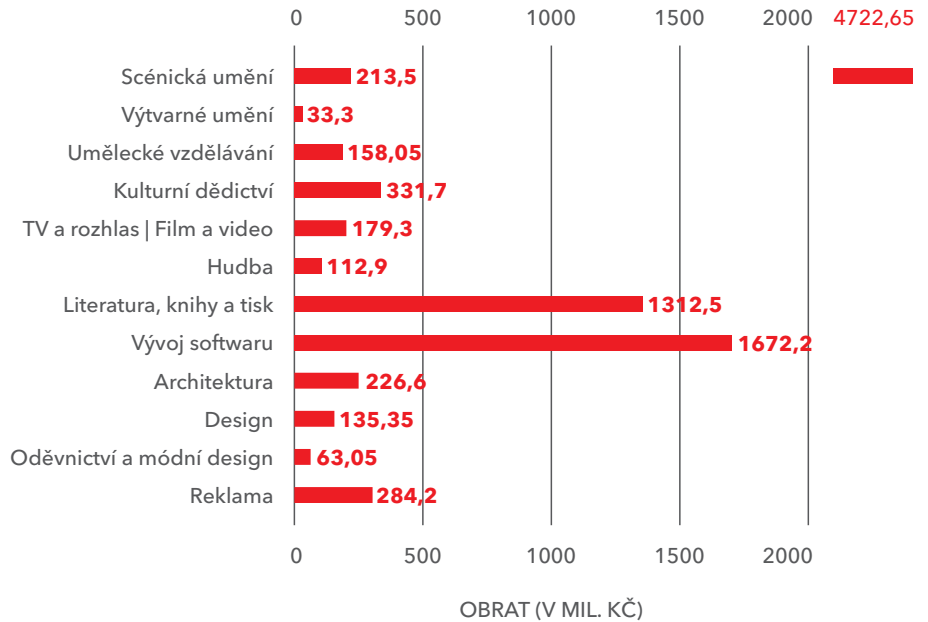
Graf 5:
Subjekty KKP dle kategorií zaměstnanosti

Obrat KKP na Olomoucku

Celkový roční obrát kulturních a kreativních průmyslů na Olomoucku je odhadován na 4,7 mld. korun. I u této charakteristiky je možné sledovat značnou nevyrovnanost mezi jednotlivými odvětvími. Dominantním odvětvím, stejně jako v případě zaměstnanosti, je *Vývoj softwaru* s obrátem přesahujícím

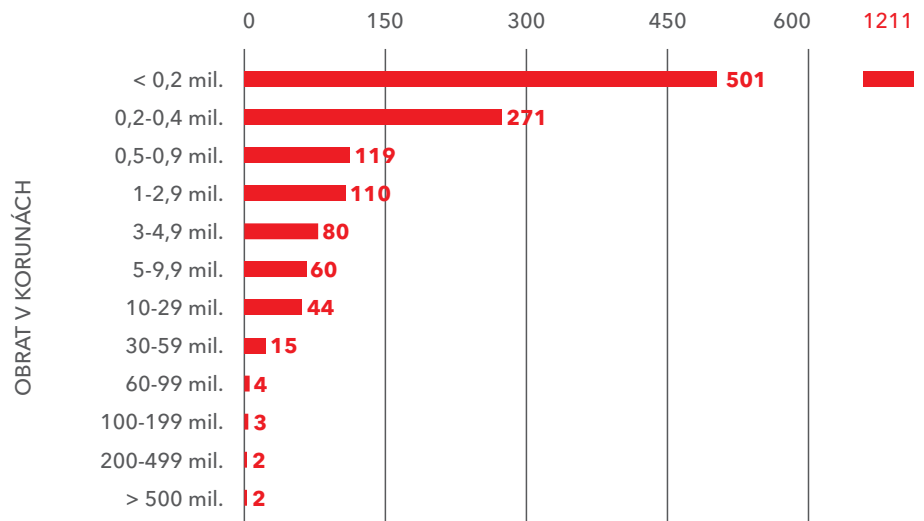
1,6 mld. korun. Tato částka představuje více než třetinu celkového obratu všech subjektů KKP na Olomoucku.

Graf 6:
Obrat KKP
na Olomoucku
(v mil. Kč)
dle odvětví



Vysoké hodnoty obratu kopírují zaměstnanost v jednotlivých odvětvích. Proto nepřekvapí, že druhým nejsilnějším segmentem je *Literatura, knihy a tisk* (1,3 mld.), který se značným odstupem následuje *Kulturní dědictví* (332 mil.), *Reklama* (284 mil.) a *Architektura* (226 mil.).

Graf 7:
Subjekty KKP
dle kategorií
obratu (v mil. Kč)



Představené obecné výstupy mapování KKP na Olomoucku jsou podrobněji rozpracovány v jednotlivých kapitolách. Ty se zaměřují na každé odvětví zvlášť a umožňují hlubší vhled do dané problematiky. Věříme, že pro vás, čtenáře, mohou být uvedené informace zajímavé a užitečné – o to nám během mapování šlo především.



SCÉNICKÁ UMĚNÍ

◀ POČET SUBJEKTŮ:	53
◀ ZAMĚSTNANOST:	354 OSOB
◀ OBRAT:	213,5 MIL. KČ



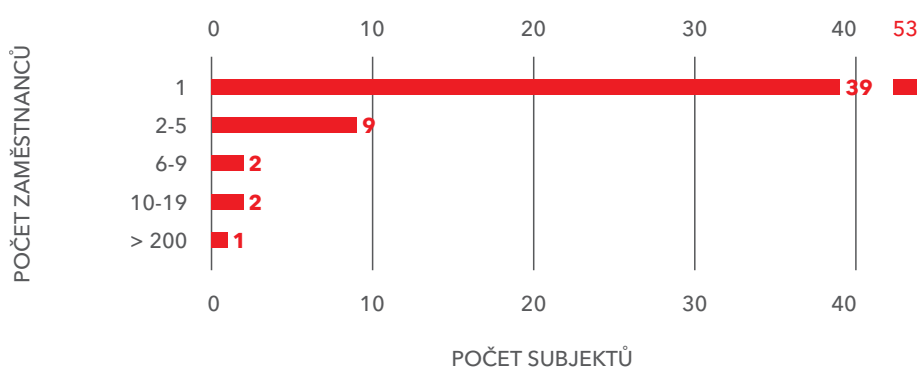
Oblast scénických umění zahrnuje produkci divadelních, operních i tanečních představení, včetně podpůrných činností (pronájem jevištní techniky či provoz kulturních zařízení). Odvětví sestává jak ze subjektů závislých na veřejné podpoře, tak ze subjektů fungujících na principu finanční soběstačnosti.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

V České republice existuje hustá sféra příspěvkových organizací. Ty také v olomouckém okrese tvoří páteří systém pro kulturní vyžití obyvatel. Místní obce jsou zřizovateli Moravského divadla Olomouc (MDO), Městského kulturního zařízení Uničov, Městského klubu Litovel, Městského kulturního zařízení Šternberk či Muzea umění Olomouc (MUO). Tyto subjekty jsou na zřizovateli, jenž je zároveň majoritním finančním podporovatelem, výrazným způsobem závislé.

Na začátku 90. let začaly vznikat nové subjekty založené na půdorysu jiné právní formy: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, spolky či společnosti s ručením omezeným. Umožňují volnější způsob fungování a oslovují tu část publika, kterou „oficiální scény“ nejsou schopny uspokojit. Vznikla také řada soukromých subjektů, které zajišťují technickou podporu při pořádání kulturních akcí. Oblast scénických umění navazuje na oblast uměleckého vzdělávání: v regionu existuje pestré spektrum základních uměleckých škol i možností neformálního vzdělávání, jež zajišťují spolky a soukromé i umělecké subjekty.

MDO je jedním z největších zaměstnavatelů v oblasti KKP na Olomoucku (250 osob). Disponuje stálou scénou a třemi soubory – operním, baletním a činoherním. Divadlo je z 20 procent soběstačné, městskou dotaci v roce 2016 čerpá ve výši 104 mil. korun. Tato suma představuje zhruba 60 procent prostředků vynaložených statutárním městem Olomouc na kulturu. Přestože značnou část návštěvníků divadla tvoří také neolomoučtí diváci, je výše dotace Olomouckého kraje i Ministerstva kultury ČR v porovnání s výší celkového rozpočtu minimální. Divadlo pravidelně hostuje na scéně Divadla hudby (MUO). Uvádí zde své komorní činoherní tituly, čímž zčásti řeší absenci vlastní komorní scény.



Graf 8:
Subjekty odvětví
Scénická umění
dle kategorií počtu
zaměstnanců

Během posledních 10 let vznikla v Olomouci nová divadla, která zasahují odlišné divácké spektrum.

Divadlo Tramtarie oslovuje děti, mládež i dospělé a usiluje o vyváženou dramaturgickou skladbu, díky níž má vynikající návštěvnost.

Divadlo na cucky reprezentuje alternativní divadelní proud s přesahem do komunitních a sociálních projektů. Uvádí české i zahraniční hostující umělce.

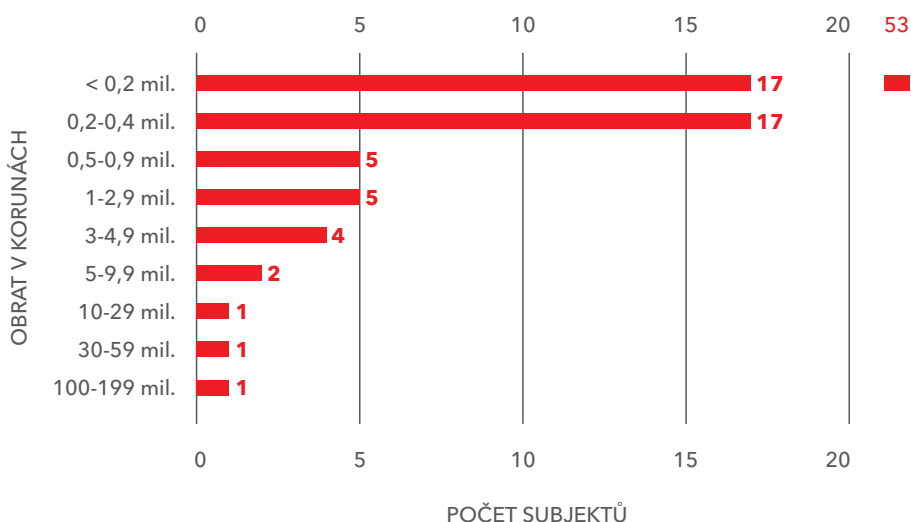
Divadlo na Šantovce, nejmladší olomoucká scéna, uvádí hostující komerční představení.

Zábavní typ produkcí, v nichž vystupují známé tváře, uvádějí také Kino Metropol, agentura Arks Plus (např. představení na hradě ve Šternberku) či Agentura Gong (představení v Redutě). Hostující soubory zvou také kulturní domy ve Šternberku, Uničově, Litovli a také Divadlo hudby – součást MUO.

Nejvýznamnější akcí na poli scénických umění v regionu je mezinárodní festival Divadelní Flora. Reprezentuje špičková divadelní i taneční představení z ČR i ze zahraničí, která zajímají diváky také z jiných částí kraje či republiky. Během své dvacetileté historie si festival vybudoval renomé respektované středoevropské kulturní události.

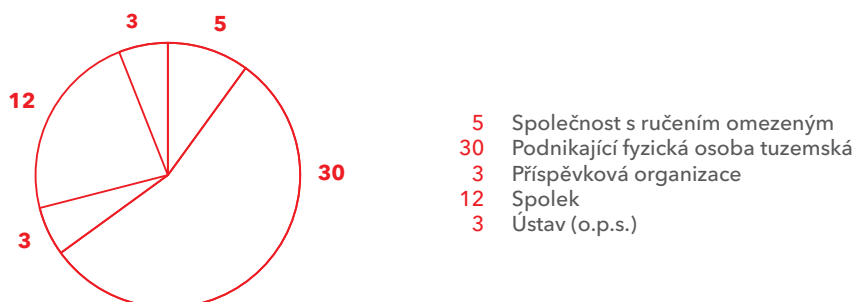
Významnou roli v regionálním kontextu hraje také existence subjektů působících v hraničních uměleckých oborech jako je Ensemble Damian (soudobá hudba i barokní opera, Olomoucké barokní slavnosti) či Cirkus LeVitare (nový cirkus).

Graf 9:
Subjekty odvětví
Scénická umění
dle kategorií
ročního obrátu
(v mil. Kč)



Sektor scénických umění se výrazně prolíná s oblastí uměleckého vzdělávání. Využívá návaznosti na pestré spektrum základních uměleckých škol, dochází k prolínání divadelní teorie a praxe (návaznost na Katedru divadelních a filmových studií Filozofické fakulty UP), nezastupitelnou roli mají Baletní studio a Hudebně dramatické studio při MDO, Sdružení D, Slovanský tyátr anebo vzdělávací aktivity realizované kulturními aktéry (tvořivé dílny a kurzy v Divadle na cucky aj.).

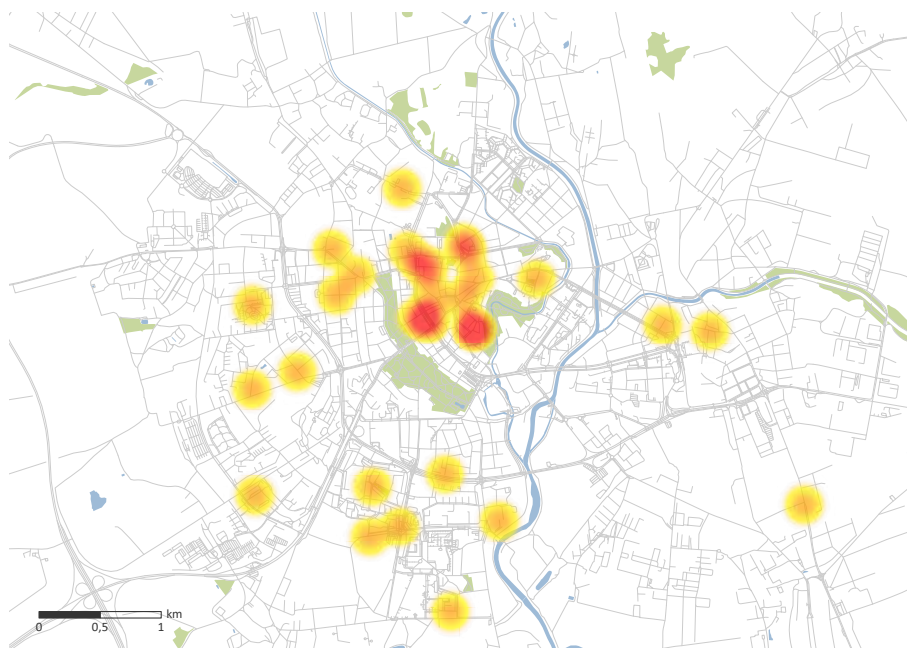
Graf 10:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Scénická umění dle
právní formy



Oblast scénických umění je důležitá z hlediska vytváření infrastruktury pro konání kulturních akcí stejně jako akcí mimo oblast KKP (kulturní zařízení slouží také k pronájmu za účelem konání konferencí, seminářů, plesů aj.). Divadla zaměstnávají umělce, kteří získávají uplatnění v dalších profesích a jsou platní i v případech, kdy do regionu přijíždějí filmaři či reklamní společnosti. Festivaly přivádějí nové publikum a pomáhají prezentaci regionu. Široké zacílení kulturních aktivit přispívá k prevenci a potírání negativních sociálních jevů a poskytuje možnosti aktivního trávení volného času (diváctví i dobrovolnictví).

Klíčová zjištění a trendy v odvětví

K jednomu z klíčových závěrů patří specifické vnímání kultury veřejností. Ta si neuvědomuje finanční náročnost kulturních akcí a není zvyklá platit za kvalitní umělecké produkce vyšší vstupné. Aktéři odvětví vnímají negativně množství kulturních akcí s volným vstupem, neboť vedou k cenové devalvaci vstupenek. Za klíčovou proto považují výchovu k diváctví již od útlého věku, aby byl divák motivovaný, zorientovaný a věděl, čemu a proč chce věnovat pozornost. V tomto směru hraje důležitou roli aktivita kulturně-vzdělávacích institucí, spolupráce se školami a alespoň základní orientace pedagogů v tom, na co a kam děti za uměním brát. Žádaným předpokladem je metodické vedení ZŠ a SŠ ke spolupráci s kulturními institucemi podporovanými nebo zřizovanými městy.



Obr. 3:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Scénická umění
(Olomouc)

Aktivní subjekty chtějí spolupracovat na tvorbě kulturní politiky, která vymezí význam kultury pro statutární město Olomouc, případně širší území, a rámcově definuje vztah mezi „oficiální“ a „neoficiální“ scénou. Chtěly by rovněž otevřít debatu o transformaci dotačních schémat; citlivě vnímají disproporci mezi prostředky vynaloženými na kulturní aktivity ve prospěch příspěvkových organizací na jedné straně a ostatních projektů podporovaných především z grantových programů na straně druhé.

MDO by dle představitelů odvětví mělo být do budoucna méně závislé na zřizovateli, vyšší podíl financování jeho provozu by měl – vzhledem ke skladbě publika – garantovat Olomoucký kraj či Ministerstvo kultury ČR. Kulturní instituce by přivítaly možnost víceletého financování, které by umožnilo plánovat ve střednědobém horizontu, a navýšení finančních prostředků rozdělovaných samosprávami. Pozitivní vliv na jejich hospodaření by mělo také zavedení půjček ze strany municipalit při realizaci projektů podpořených z evropských prostředků.

Kulturní instituce v regionu postrádají existenci periodika či platformy, jež by sloužily k propagaci a reflexi kulturních akcí. Nyní existují buď komerční platformy v návaznosti na soukromé weby a časopisy, anebo nepříliš etablovaný kalendář akcí na www.olomouc.eu. Propagace kulturních akcí je proto nákladná a časově náročná. Aktéři by ocenili větší míru spolupráce s Informačním centrem města Olomouce (zřejmě by jej bylo nutné personálně posílit), případně také jasně daná pravidla spolupráce na propagaci kulturních akcí (jak využívat propagační kanály města – např. CityLight Vitrine či jiné inzertní plochy).

V oboru neexistuje jednotná platforma pro spolupráci a setkávání, přesto se řada zástupců sektoru pravidelně vídá, především na kulturních akcích. Potřebu takové platformy by mohly suplovat kulturní komise města a kraje, které by zájmy kulturních institucí konfrontovaly se zájmy a možnostmi municipalit. Tyto komise jsou v současné době sestavovány především na základě stranického klíče s nedostatečným důrazem na erudovanost v kulturních odvětvích.

Ve městě chybí středně velký, kvalitně vybavený sál pro pořádání kulturních akcí, případně prostory pro neformální tvorbu (např. pro nejmladší generaci) – tato potřeba se kromě scénických umění týká širšího spektra kulturních odvětví.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ PROVOZ KULTURNÍCH DOMŮ
- ◀ PŮVODNÍ TVORBA (DIVADELNÍ, BALETNÍ, OPERNÍ PŘEDSTAVENÍ, TANEČNÍ VYSTOUPENÍ, GALASHOW AJ.)
- ◀ VZDĚLÁVACÍ AKTIVITY (WORKSHOPY, SEMINÁŘE, DRAMATICKÉ KROUŽKY, BESEDY)
- ◀ POŘADY PRO DĚTI
- ◀ PREZENTACE HOSTUJÍCÍCH PŘEDSTAVENÍ
- ◀ PRONÁJMY TECHNIKY A VYBAVENÍ PRO POŘÁDÁNÍ KULTURNÍCH AKCÍ
- ◀ STAVBA PÓDIÍ

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Hustá sféra příspěvkových organizací tvoří páteří systém pro kulturní vyžití obyvatel na Olomoucku.
- MDO je jedním z největších zaměstnavatelů v celé oblasti KKP na Olomoucku.
- V Olomouci vznikla nová divadla – oslovují jiné spektrum publika než „oficiální scény“.
- Vnímání scénických umění v očích veřejnosti je specifické. Veřejnost si neuvědomuje finanční náročnost kulturních akcí a není zvyklá platit za kvalitní umělecké produkce vyšší vstupné.
- Aktivní subjekty by rády participovaly na tvorbě kulturní politiky na sledovaném území, která by mj. garantovala nezávislé a odborné kulturní komise města a kraje a víceleté a transparentní financování organizací a kulturních projektů.

- V regionu chybí platforma určená ke kvalitní propagaci a reflexi kulturních akcí. Subjekty by přivítaly systémovou propagační podporu kulturních aktivit ze strany města.
- Rozvoji umělecké tvorby a kulturní produkce ve městě by prospělo vybudování středně velkého, kvalitně vybaveného sálu.



VÝTVARNÉ UMĚNÍ

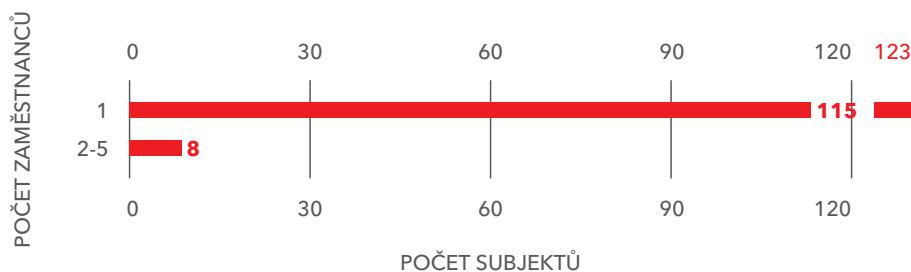
◀ POČET SUBJEKTŮ:	123
◀ ZAMĚSTNANOST:	136 OSOB
◀ OBRAT:	33,3 MIL. KČ



Oblast výtvarných umění sestává z tvorby výtvarníků a fotografických činností. Pro účely mapování KKP na Olomoucku jsme k oblasti připojili také činnost galerií výtvarného umění a nezávislých kurátorů. Činnost muzeí (včetně MUO) jsme sledovali zvlášť jako součást kapitoly Kulturní dědictví.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

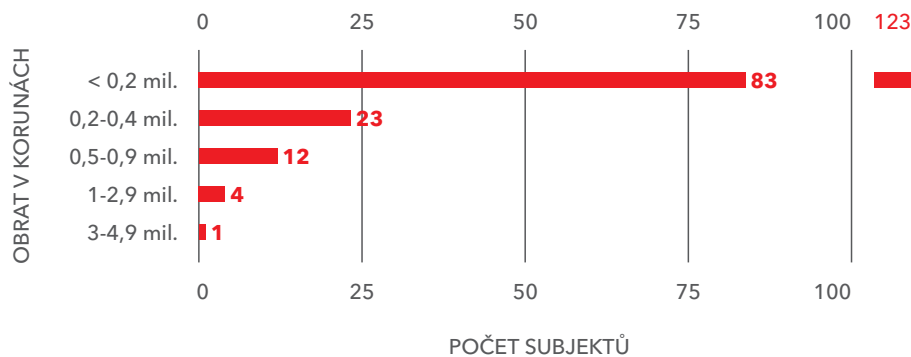
Výtvarná scéna reprezentuje ekonomicky marginální segment. Tento fakt je dán především tím, že jednotliví aktéři jsou obvykle nezávislími umělci, kteří nemají další zaměstnance a neprodukují tak výrazný obrat. V regionu jsme zaznamenali 123 aktivních subjektů, zaměstnanost v dané oblasti činí 136 pracovních míst. K číslu je nutné přihlížet s ohledem na to, že se často nejedná o plné pracovní úvazky. Obrat oblasti výtvarného umění činí 33,3 mil. korun.



Graf 11:
Subjekty odvětví
Výtvarné umění
dle kategorií počtu
zaměstnanců

Podobu současné výtvarné scény v Olomouci výrazně ovlivnila existence předrevoluční Galerie pod podloubím, v níž se soustředil život nezávislé výtvarné scény. Pod vedením Yvonne Boháčové zde vystavovali Ladislav Daněk, Vladimír Havlík či Miroslav Šnajdr ml. Reprezentovali přístup rozprostřený mezi minimalismem, postmodernou a konceptuálním pojetím. Galerie jim umožnila konfrontaci se starší generací tvůrců, mezi něž patřili např. Pavel Herynek, Jiří Žlebek, Ondřej Michálek, Jiří Lindovský, Jan Jemelka, Oldřich Šembera a Petr Jochmann. V po-revolučním období Yvonna Boháčová neúspěšně usilovala o vytvoření fakulty umění v Olomouci.

Po roce 1989 vznikla v prostorách olomoucké radnice Galerie Caesar, a to na unikátním družstevním principu: jejími podílníky se stali především členové nově ustanoveného Spolku olomouckých výtvarníků. Konzervativnější přístup reprezentovala skupina Unie výtvarných umělců Olomoucka, jež začala provozovat Galerie G. Ta nyní funguje pod značkou Galerie města Olomouce na Dolním náměstí. Současná výtvarná scéna se prezentuje také v Galerii Mona Lisa, Galerii Patro, Galerii Anděl či Galerii Labyrint.



Graf 12:
Subjekty odvětví
Výtvarné umění
dle kategorií
ročního obratu
(v mil. Kč)

Během posledních let se rozvíjí také scéna malých nezávislých galerií, které fungují ve specifických prostorách a často jen v provizorním nebo dočasném režimu. Nezávislé galerie se jednou ročně prezentují v rámci Akce XY – výstavy s procházkou, do níž se zapojují Galerie XY (ex W7), Vitrína Deniska, Galerie Hrob, Galerie Horká nebo Lomená galerie.

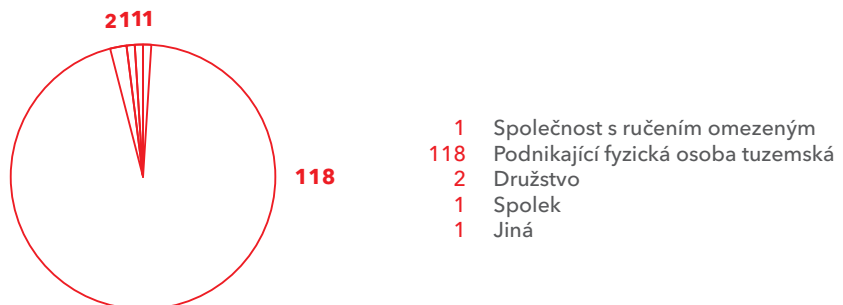
Významnou součástí odvětví jsou fotografické činnosti. Scéna fotografie je v Olomouci spojena s mezinárodně respektovanými osobnostmi Jindřicha Štreita a Mileny Valuškové. Jejich tvorba výrazně ovlivnila generace mladých fotografů (Valušková vedla kurzy fotografie na ZUŠ M. Stibora Olomouc, Štreit mj. pravidelně prezentuje práce svých studentů z Institutu tvůrčí fotografie v Opavě v MUO). Tito tvůrci v regionu pravidelně vystavují.

Podstatným kritériem při mapování fotografických činností na Olomoucku se stala zásada, že fotografování musí být pro subjekt hlavním nebo podstatným předmětem činnosti. Při verifikační fázi mapování jsme shledali, že fotografii má jako jednu ze svých doplňkových činností registrováno vysoké množství živnostníků. I přes přísně sledované kritérium činí fotografové podstatnou část oblasti výtvarného umění.

Výtvarné umění je hluboko zakořeněno v oblasti uměleckého vzdělávání – studenti jsou s ním konfrontováni na ZŠ, SŠ a základních uměleckých školách, u soukromých vzdělávacích subjektů a také na VŠ. Byť se nepodařilo realizovat ideu vytvoření fakulty výtvarných umění v Olomouci, velkou roli v místním kontextu sehrává existence Uměleckého centra UP, v němž sídlí katedra výtvarné výchovy a katedra dějin umění. Jednotlivé obory jsou však relativně odpojené. V návaznosti na fakulty, pod které spadají (pedagogická a filozofická), se liší akcentem na přípravu budoucích pedagogů a teoretiků umění. Vysokoškolské prostředí v regionu není nastaveno k produkování výtvarných umělců, ovšem řadě tvůrců poskytuje zázemí.

Oblast výtvarného umění má v oblasti KKP jedinečnou pozici; přispívá ke kultivaci vkusu, estetickému vnímání, mediální gramotnosti a utváření osobnosti. Slouží také jako forma relaxace či terapie. Jedná se o oblast, která přirozeně navazuje na řadu dalších kulturních a kreativních odvětví.

Graf 13:
Počet aktivních subjektů v odvětví Výtvarné umění dle právní formy

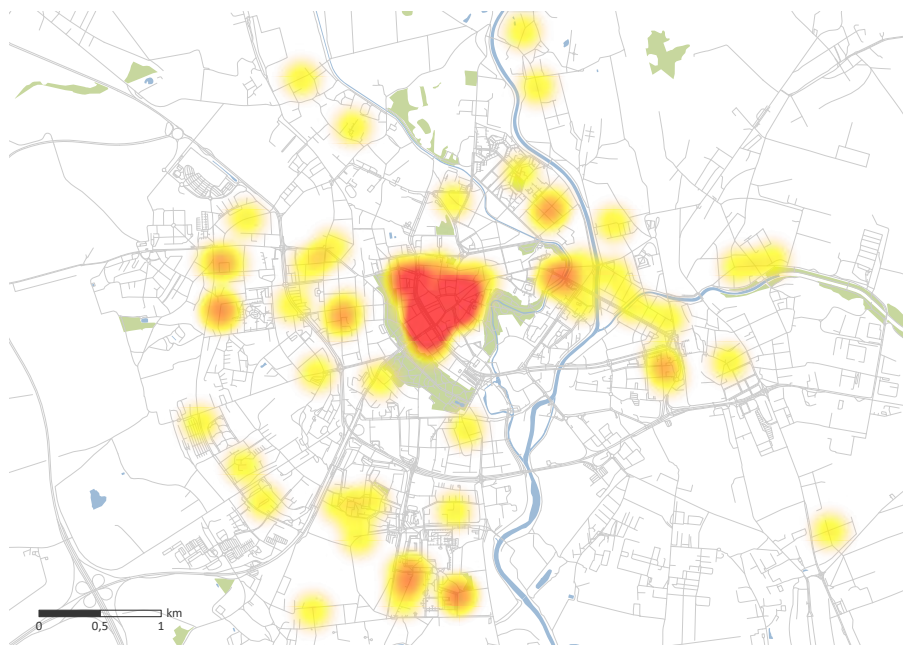


Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Mezi podstatná zjištění patří fakt, že v Olomouci zásadně chybí rozvinutý trh s uměním. Místní populace není zvyklá nakupovat výtvarné umění, případní zákazníci často nepocházejí z regionu. Deklarovaná je také absence mecenášů a sběratelů. Jako slabou stránku odvětví vnímáme také absenci fakulty výtvar-

ných umění, která by formovala podobu výtvarné scény a udržela ve městě mladé výtvarníky. Existenci Uměleckého centra UP aktéři chápou jako nevyužitou příležitost – katedry v jednom objektu nespolupracují a jsou málo propojeny s praxí. Aktivity plnohodnotné umělecké fakulty by mohlo částečně suplovat pořádání festivalu či symposia mezinárodního rozsahu. Tuto roli nyní zastává úzce vyprofilovaný festival PAF¹¹. Svě místo by v Olomouci našly i umělecké letní školy.

¹¹ Přehlídka filmové animace a současného umění, více viz kapitola TV a rozhlas | Film a video.



Obr. 4:
Intenzita výskytu subjektů v odvětví Výtvarné umění (Olomouc)

V Olomouci schází Kunsthalle, jež by umožnila prezentaci výtvarné tvorby a stala se místem setkávání výtvarné scény. Činnost aktérů je nyní rozdrobená, nesoustředěná do jednoho místa – tento fakt je pravděpodobně příčinou nízkého počtu spoluprací v podobě organizace festivalů či symposií. Vzhledem k malému rozsahu olomoucké výtvarné scény je vhodné uvažovat o takovém typu podpory, jež propojí výtvarníky s návaznými kreativními odvětvími. Příležitost k podobným spolupracím by akceleroval vznik kreativního centra v Olomouci.

Aktéři odvětví by přivítali systémovou podporu tvůrčích pobytů výtvarných umělců v Olomouci a regionu. Za nedostatečnou považují rovněž vlastní prezentaci, postrádají možnost o chystaných aktivitách výrazněji informovat – vzhledem k malé ekonomické síle odvětví a nákladnosti propagace by ocenili vstřícnější přístup veřejné správy, možnost využívat komunikační kanály města, případně vytvářet zcela nové platformy.

- ◀ TVORBA VÝTVARNÉHO DÍLA
(MALBA, KRESBA, SOCHA, AUDIOVIZUÁLNÍ INSTALACE AJ.)
- ◀ ŘEMESLNÁ VÝROBA V INTERIÉRU
- ◀ FOTOGRAFIE
- ◀ TRH S UMĚNÍM
- ◀ PRODEJ VÝTVARNÝCH DĚL
- ◀ AUKCE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ
- ◀ PRÁCE KURÁTORŮ
- ◀ PROVOZ GALERIÍ

**HLAVNÍ
PRODUKTY**

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Olomoucká výtvarná scéna je přes poměrně vysoký počet aktivních subjektů ekonomicky marginálním segmentem KKP.
- Jednotliví aktéři v oboru jsou obvykle nezávislí umělci, kteří nemají další zaměstnance a neprodukují výrazný obrat. Výtvarná scéna je přesto žánrově rozmanitá a aktivní, k čemuž přispívá i síť malých galerií.
- Klíčovou roli hrají uměnovědné a uměnovýchovné katedry UP, které vytvářejí zázemí pro uměleckou tvorbu.
- Deficitem Olomoucka je málo rozvinutý trh s uměním, absence mecenášů a sběratelů.
- Rozvoji výtvarného umění v regionu by pomohlo pořádání festivalu/sympozia mezinárodního rozsahu či letních škol výtvarného umění.
- Kunsthalle by umožnila velkorysou prezentaci výtvarné tvorby a setkávání výtvarné scény a dalších kreativních odvětví.
- Jednou z cest, jak dostat výtvarné umění do širšího povědomí veřejnosti, je zkvalitnění propagace výtvarného umění, jeho aktérů i uměleckých děl.



KULTURNÍ A UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

◀ POČET SUBJEKTŮ:	47
◀ ZAMĚSTNANOST:	454 OSOB
◀ OBRAT:	158,05 MIL. KČ



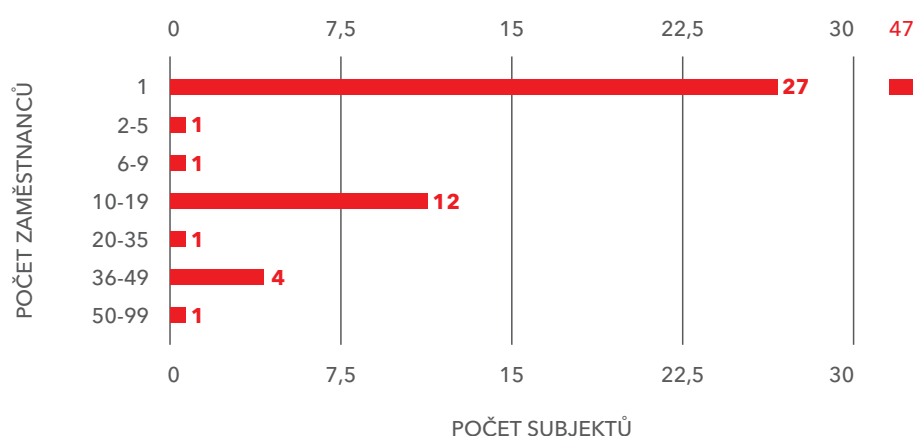
Tato oblast zahrnuje formální i neformální vzdělávání napříč odvětvími kulturních a kreativních průmyslů. Jednotlivé subjekty pokrývají široké spektrum od předškolního vzdělávání až po zájmové umělecké aktivity pro seniory. Oblast hraje klíčovou roli ve všech oblastech KKP, neboť připravuje kvalifikované pracovníky pro jednotlivá odvětví a především konzumenty produktů KKP. Bez soustavného vzdělávání a kultivace vkusu by produkty KKP jen obtížně hledaly zákazníky schopné ocenit přidanou hodnotu děl¹².

¹² V této souvislosti se sluší dodat, že subjekty působící v odvětvích KKP na seminářích často upozorňovaly na nedostatky v této oblasti. Viz Scénická umění, Hudba, Architektura, Reklama apod.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

Kulturní a umělecké vzdělávání na Olomoucku tvoří síť základních uměleckých škol, několika středních škol se zaměřením na umělecké obory a řada oborů na UP. Vedle těchto subjektů zde pracují aktéři ze soukromých škol či neziskových organizací a jednotlivci podnikající jako fyzické osoby. Uměleckému vzdělávání se však věnují také organizace, které sledujeme v jiných odvětvích a které edukační činnost nabízejí jako doplňkovou aktivitu (např. MUO, Pevnost poznání, DW7 aj.). Umělecké vzdělávání se přímo projevuje také v estetických výchovách na základních a středních školách (výtvarná výchova, hudební výchova, volitelné dramatické kurzy atp.). Do statistických ukazatelů jsme nezařadili pedagogické pracovníky ZŠ a SŠ¹³, byť do oblasti neodmyslitelně patří a mají na ni významný vliv.

¹³ Odhadovaná zaměstnanost i uváděný obrát subjektů v odvětví jsou nejvíce ovlivněny statistikami výše uváděných příspěvkových organizací i kateder UP.

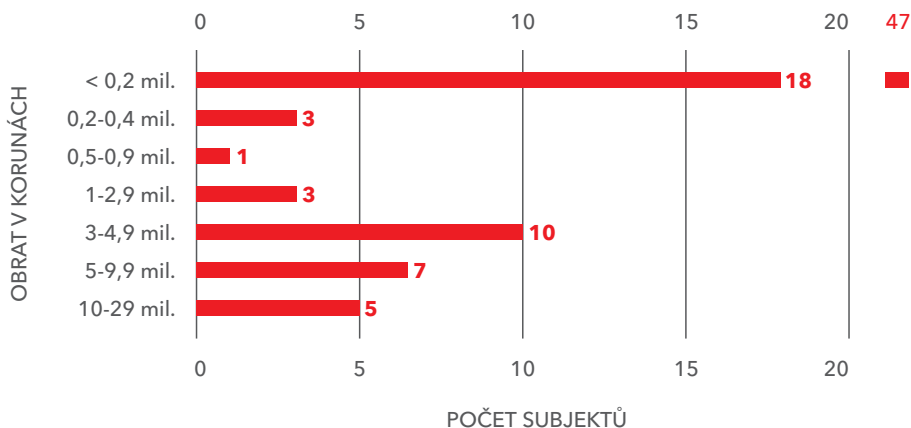


Graf 14: Subjekty odvětví Kulturní a umělecké vzdělávání dle kategorií počtu zaměstnanců

Umělecké vzdělávání začíná od nejtělejšího věku. Okrajově mu věnují pozornost už mateřské a základní školy, spíše ale na úrovni volnočasových aktivit. Pozoruhodným faktem v tomto odvětví je zachovalost husté sítě základních uměleckých škol, jejichž zřizovatelem je Olomoucký kraj. Jedná se o osm škol s desítkami poboček v řadě menších obcí. Připravují řadu vzdělávacích programů – hudebních, literárně-dramatických, výtvarných a tanečních. Žáci pravidelně vystupují na veřejnosti a nabyté schopnosti využívají pro svou další uměleckou činnost. V oblasti hudby je v Olomouci důležité také působení Konzervatoře Evangelické akademie.

Vedle ZUŠ nebo konzervatoře nabízí Olomouc také alternativní varianty: Studio Experiment, Baletní školu Olomouc Iriny Popové, Baletní studio při MDO, Hudebně-dramatické studio při MDO nebo Hudební Institut. Tyto subjekty často vznikaly jako reakce na stav nebo podobu vzdělávání v ZUŠ. Vedle klasicky orientované nabídky existují také školy zaměřené na street dance, hip hop, contemporary, latinskoamerické tance aj. Specifickým typem uměleckého vzdělávání jsou aktivity Sdružení D, které v Olomouci provozuje Dramacentrum. Jeho klíčovými aktivitami jsou primární prevence rizikového chování a osobnostně-rozvojové programy.

Graf 15:
Subjekty odvětví
Kulturní a umělecké
vzdělávání dle
kategorií ročního
obratu (v mil. Kč)



UP spíše než klasické umělecké obory nabízí obory vychovávající budoucí pedagogy (katedra hudební výchovy, katedra výtvarné výchovy, resp. dramaterapie na ústavu speciálněpedagogických studií) nebo teoreticky zaměřené obory (katedra muzikologie, katedra dějin umění, katedra divadelních a filmových studií). Tyto obory svými vlastními aktivitami a prostřednictvím spolků a volnočasových aktivit studentů (Studium Artium, divadelní spolek Nabalkoně, Pastiche Filmz aj.) výrazným způsobem ovlivňují kulturní klima v regionu. Byť jsou některé obory spíše teoretické, stále častěji směřují řadu svých předmětů k praxi. Za nejaktivnější v tomto směru lze považovat katedru divadelních a filmových studií, jejíž studenti se soustavně zapojují do praxe a jejíž absolventi stojí u rozjezdu úspěšných projektů (Divadlo Tramtarie, Academia Film Olomouc, Přehlídka filmové animace a současného umění, Divadlo Konvikt, respektive DW7 atp.). Přítomnost studentů i absolventů těchto oborů v Olomouci tvoří přirozené, kulturně-intelektuální podhoubí města.

Graf 16:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Kulturní a umělec-
ké vzdělávání dle
právní formy

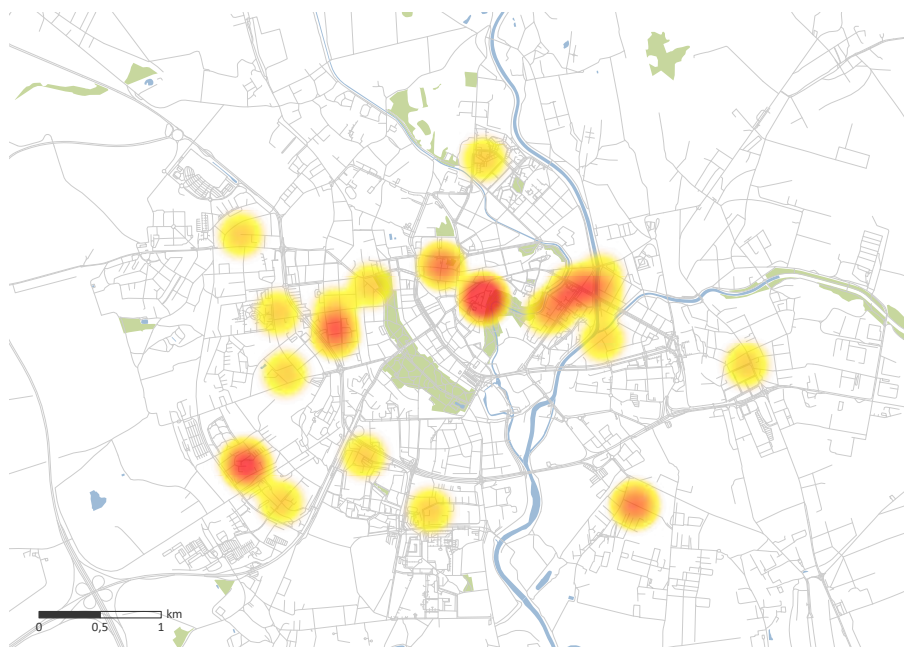


Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Vzhledem k průřezovému charakteru oblasti jsme samostatný seminář se zástupci tohoto odvětví nerealizovali, o daném tématu jsme diskutovali na všech seminářích. Aktéři opakovaně vyjadřovali obavy týkající se nízkého rozsahu estetické výchovy na standardních školách a nedostatečného setkávání žáků s kulturním prostředím. Většina ZŠ a SŠ omezila návštěvy kulturních akcí mimo výuku z nejrůznějších důvodů (bezpečnost, nejsou součástí vzdělávacích plánů, hodiny musejí být nahrazeny apod.). Z pohledu subjektů působících v KKP je nutné pro pedagogy vytvořit takové podmínky, které jim častější návštěvy kulturních institucí umožní. V tomto ohledu se jako důležité jeví také průběžné vzdělávání pedagogů, které zajistí jejich lepší orientaci na poli kulturních institucí (návaznost nabídky jednotlivých institucí na osnovy a potřeby žáků). Cílem případných změn je větší zapojení kreativity do vzdělávacího procesu a lepší propojení umělců a pedagogů s ohledem na inovaci výuky.

V regionu chybějí některé obory, které by sloužily rozvoji odvětví. Stává se také, že školy opouštějí absolventi, jejichž dovednosti neodpovídají potřebám trhu. V důsledku toho nejsou firmy z některých odvětví KKP schopny najít kvalifikovanou pracovní sílu. Nejvýraznější absence postihují oblasti grafického designu (odvětví design, reklama), oděvnictví (švadleny, krejčí) a IT (vývojáři softwaru, ale i méně kvalifikované profese). Zde vyvstává nutnost analýzy trhu práce v návaznosti na jednotlivá odvětví, s níž souvisí i větší propagace a rozvoj vybraných oborů.

Potřeby formálního vzdělávání v oblasti knih a tisku jsou naplňovány především prostřednictvím Střední školy polygrafické, Olomouc (jedna ze šesti v celé republice), která je fakultní školou Přírodovědecké fakulty UP a s univerzitou také na více úrovních spolupracuje¹⁴. Mezi další středoškolské obory z oblasti KKP na Olomoucku patří krejčí a aranžér a propagační výtvarník, které nabízí Střední odborná škola obchodu a služeb v Olomouci. Za hranicemi mapovaného území působí např. Střední škola designu a módy v Prostějově¹⁵.



¹⁴ Spolupráce se uskutečňuje rovněž s velkými polygrafickými firmami v regionu; studenti se podílejí na výrobě zakázek a jsou zapojováni do pracovního procesu. SŠP nabízí obory operátor tisku, designér obalů, grafik pro média a polygrafie.

¹⁵ Více v kapitole Oděvnictví a módní design (viz str. 73–77).

Obr. 5: Intenzita výskytu subjektů v odvětví Kulturní a umělecké vzdělávání (Olomouc)

Současnou výtvarnou scénu negativně ovlivňuje neexistence fakulty výtvarných umění. Naopak v oblasti architektury či scénických umění není absence praktických oborů spatřována jako problém.

Rozvoji všech odvětví KKP by napomohlo vytvoření podmínek pro svobodnou tvorbu mladých lidí v neinstitutonální podobě (zkušebny pro kapely; divadelní, taneční či pěvecké soubory; prostory pro výtvarníky apod.). Některé kulturní instituce začaly rozvíjet inovativní formy vzdělávání a definují se jako otevřená centra určená k trávení volného času, přičemž často akcentují komunitní rozměr svého fungování. Tímto krokem se snaží získat nové publikum či nové návštěvníky (aktivity neformálního vzdělávání v knihovnách, při divadlech či v rámci kulturně-historických odvětví).

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ PROVOZOVÁNÍ ŠKOLSKÝCH VZDĚLÁVACÍCH ZAŘÍZENÍ
- ◀ PROVOZOVÁNÍ NEFORMÁLNÍCH VZDĚLÁVACÍCH ZAŘÍZENÍ
- ◀ JEDNORÁZOVÉ I DLOUHODOBÉ KURZY
- ◀ WORKSHOPY
- ◀ PŘEDNÁŠKY
- ◀ TANEČNÍ, DIVADELNÍ A HUDEBNÍ PŘEDSTAVENÍ
- ◀ KVALIFIKOVANÍ PRACOVNÍCI PRO TRH PRÁCE V OBLASTI KKP, PŘÍPADNĚ STUDENTI S PRŮPRAVOU K DALŠÍM FORMÁM UMĚLECKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Oblast zahrnuje formální i neformální vzdělávání napříč odvětvími kulturních a kreativních průmyslů.
- Pozoruhodným faktem v tomto odvětví je zachovalost husté sítě základních uměleckých škol, jejichž zřizovatelem je Olomoucký kraj.
- Vedle ZUŠ nebo konzervatoře nabízí Olomouc také alternativní varianty: Studio Experiment, Baletní školu Olomouc Iriny Popové, Baletní studio při MDO, Hudebně-dramatické studio při MDO nebo Hudební Institut.
- UP spíše než klasické umělecké obory nabízí obory vychovávající budoucí pedagogy nebo teoreticky zaměřené obory.
- Přítomnost studentů i absolventů těchto oborů v Olomouci tvoří přirozené, kulturně-intelektuální podhoubí města.
- Největší obavy aktérů se týkají nízkého rozsahu estetické výchovy na školách a nedostatečného setkávání žáků s kulturním prostředím.
- Pedagogům je nutné vytvořit takové podmínky, které jim umožní častější návštěvy kulturních institucí. V tomto ohledu se jako důležité ukazuje také průběžné vzdělávání pedagogů, které zajistí jejich lepší orientaci na poli kulturních institucí.
- Rozvoji všech odvětví KKP by napomohlo vytvoření podmínek pro svobodnou tvorbu mladých lidí v neinstitutuální podobě.



KULTURNÍ DĚDICTVÍ

◀ POČET SUBJEKTŮ: 75
◀ ZAMĚSTNANOST: 562 OSOB
◀ OBRAT: 331,7 MIL. KČ

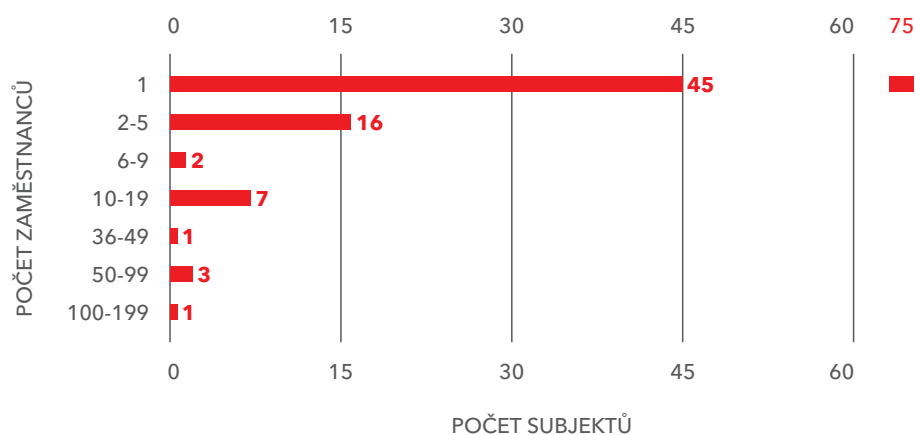


Oblast kulturního dědictví zahrnuje provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí, činnost muzeí, knihoven a archivů a okrajově též maloobchod s použitým zbožím v prodejnách (starožitnictví a antikvariáty). Do stejné oblasti spadají také aktivity restaurátorů i činnost galerií. Tu ovšem kvůli silné vazbě na oblast výtvarného umění sledujeme ve spojení s ní, proto není součástí výstupů této kapitoly.

Olomouc a její blízké okolí patří mezi historicky a památkově nejzajímavější oblasti v ČR. Je přitažlivou destinací, která se pyšní také zařazením mezi top 10 magazínu Lonely Planet. Mezi nejvýznamnější památky patří sloup Nejsvětější Trojice (zapsán v seznamu památek UNESCO) a soubor šesti barokních kašen. Město je významnou duchovní metropolí, neboť zde sídlí Arcibiskupství olomoucké, pod nějž spadá Arcibiskupský palác v Olomouci a desítky kostelů vystavěných v gotickém či barokním stylu.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

V kontextu mapování KKP na Olomoucku patří tato oblast mezi vůbec největší s odhadovaným obrátem přes 330 mil. korun a 562 zaměstnanými. Vzhledem ke specifickému charakteru kulturních památek, jejich majitelů a provozovatelů lze ovšem s jistotou tvrdit, že celková čísla jsou daleko vyšší.



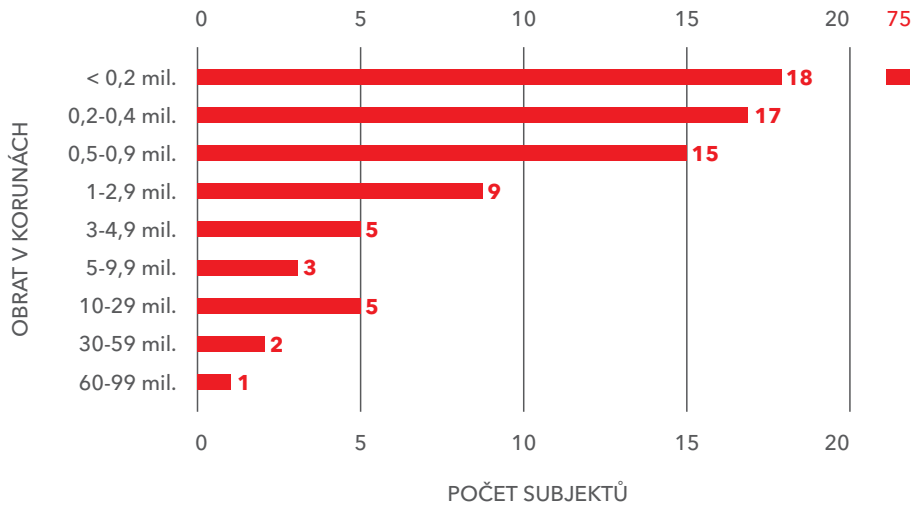
Graf 17:
Subjekty odvětví
Kulturní dědictví
dle kategorií počtu
zaměstnanců

Zřejmě nejvýznamnějším aktérem na poli kulturního dědictví v regionu je Národní památkový ústav (NPÚ), který dohlíží na vykonávání památkové péče a řadu významných památek sám provozuje (např. Státní hrad Šternberk, Státní hrad Bouzov aj.). Role NPÚ je významná také ve vztahu k místní samosprávě a krajskému úřadu. Podstatnou roli přitom hraje nezávislá pozice ve vztahu k regionu, neboť NPÚ je zřizován Ministerstvem kultury ČR.

Stejného zřizovatele má také MUO, které více než půl století představuje krátkodobé i dlouhodobé výstavy umění, především z 20. a 21. století. V objektu muzea se nachází Divadlo hudby (součástí MUO se stalo v r. 2004) a bývalé kino Central, jež v nejbližších letech čeká rekonstrukce. Pak by mělo sloužit jako víceučelový sál pro potřeby muzea. MUO provozuje také Arcidiecézní muzeum Olomouc (založeno v r. 1998 ve spolupráci s Arcibiskupstvím olomouckým), které se orientuje na dějiny duchovní kultury a které v r. 2016 jako vůbec první instituce v ČR obdrželo prestižní označení *Evropské dědictví* (European Heritage Label).

Olomouc je významně spojena také s vojenskou historií: kromě řady zachovalých hradebních zdí je obklopena fortovým věncem, který měří 17 km a čítá 12 permanentních fortů. Velkou část těchto objektů nyní provozují spolky či společnosti a naplňují je pestrým programem.

Graf 18:
Subjekty odvětví
Kulturní dědictví
dle kategorií
ročního obrátu
(v mil. Kč)

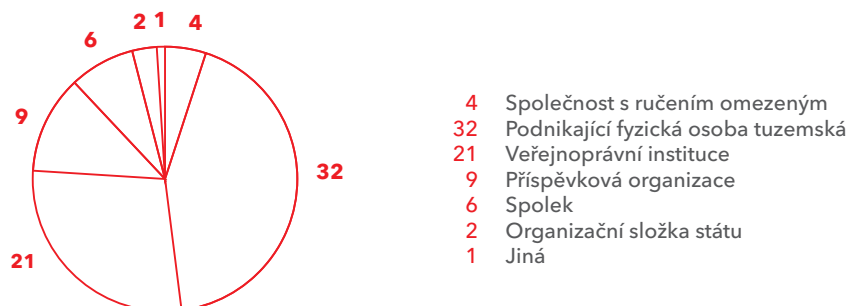


Významnou součástí kulturního dědictví v Olomouci a okolí je činnost knihoven a archivů, z nichž některé mají nadregionální význam. V jednom objektu sídlí pobočka Zemského archivu v Opavě společně se Státním okresním archivem Olomouc. Vlastní archiv má také UP, desítky menších archivů spravují obce či obchodní společnosti.

¹⁶ Další informace k fungování knihoven a jejich roli v kreativních odvětvích viz kapitola Literatura, knihy a tisk, str. 55–60.

V oblasti knihoven existuje propracovaná struktura: Vědecká knihovna v Olomouci vykonává metodickou, osvětovou a konzultační činnost pro další knihovny v Olomouckém kraji. Významnou roli v regionu zastávají také Knihovna města Olomouce, celorepublikově oceněná jako *Knihovna roku 2015*, a Knihovna UP, jež slouží studentům, pedagogům i veřejnosti. Specifickou roli v systému knihoven hrají např. Německá knihovna, součást olomoucké Vědecké knihovny, či Britské centrum při UP. Za ekonomicky aktivní jsme ale označili pouze část fungujících knihoven. Kritériem se stal charakter nejméně střediskové knihovny – menší subjekty jsme z databáze vyřadili s ohledem na minimální vliv na obrát a zaměstnanost, omezenou otevírací dobu apod. Na Olomoucku totiž působí bezmála 140 knihoven. Toto číslo potvrzuje skutečnost, že hustota knihovní sítě v ČR je jedna z nejvyšších v přepočtu na obyvatele na světě¹⁶.

Graf 19:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Kulturní dědictví
dle právní formy



Vedle péče o tradiční sektory v oblasti kulturního dědictví se na Olomoucku rozvíjí řada inovativních projektů. Mezi ně patří např. Sluňákov – centrum ekologických

aktivit města Olomouce s expozicí Dům přírody Litovelského Pomoraví, interaktivní muzeum vědy Pevnost poznání UP či muzeum historických automobilů Veteran Arena.

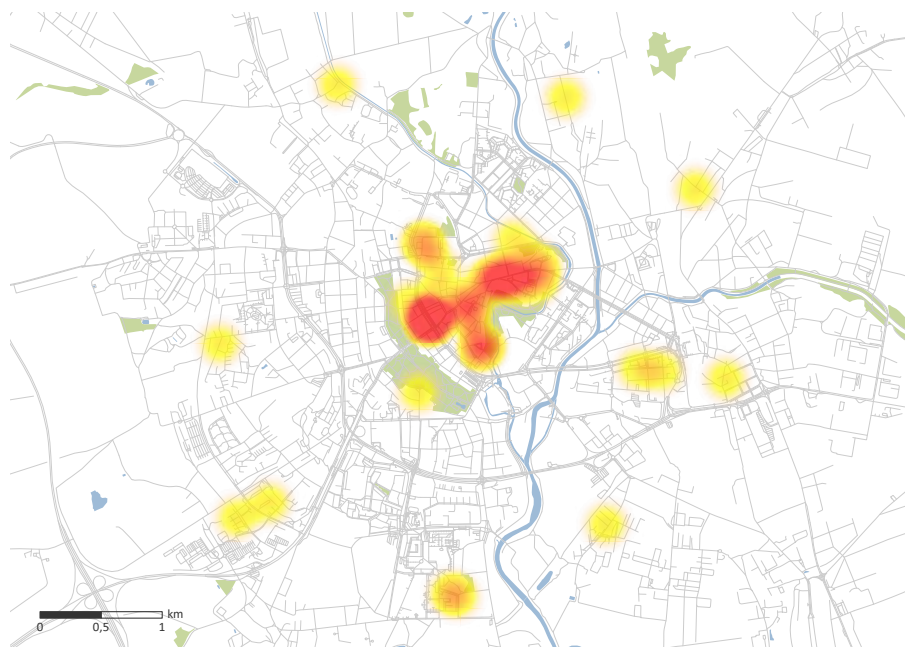
Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Kulturní dědictví na Olomoucku patří z hlediska KKP k nejvýznamnějším sektorům. S ohledem na význam v návaznosti na turistický ruch a image města mu patříčnou pozornost věnují také místní samosprávy. Existuje řada grantových programů otevřených mj. i pro soukromé majitele památek, což usnadňuje péči o ně.

Přestože aktéři oblasti vnímají přístup města a kraje jako vstřícný, stále existuje množství příležitostí, jak efektivněji rozvíjet propagaci památek a institucí kulturního dědictví. Způsob propagace památky UNESCO, městské památkové rezervace i prezentace města není hodnocena jako dostatečná. Město by mělo využít know-how a možnosti jednotlivých institucí k budování zřetelnější image Olomouce a regionu.

Kulturní dědictví si zaslouží soustavnou a koncepční ochranu. V souvislosti se snahami o stavbu výškových budov v blízkosti centra města i v návaznosti na absenci vzniku nové špičkové architektury volá kulturní veřejnost po pozici městského architekta¹⁷, jenž by dohlížel na naplňování jasně deklarované vize územního rozvoje města. Uvedený problém částečně souvisí s absencí politiky v kulturní oblasti na celonárodní úrovni. Chybí dlouhodobá koncepce a jasně definované nástroje, včetně financování.

¹⁷ Více viz kapitola Architektura str. 69. Městský architekt by měl být rovněž prostředníkem pro komunikaci mezi všemi klíčovými aktéry.



Obr. 6: Intenzita výskytu subjektů v odvětví Kulturní dědictví (Olomouc)

Aktéři vnímají velký potenciál ve vzájemné spolupráci – např. při konání velkých kulturních akcí je možné návštěvníky pozvat také do muzeí a památek. Příkladem dobré praxe jsou akce Noc kostelů a Olomoucká muzejní noc. Subjekty v kulturním dědictví umějí stále lépe spolupracovat se subjekty mimo odvětví a s komerční sférou.

Další identifikovanou potřebou je podpora a zintenzivnění spolupráce ZŠ a SŠ s kulturními institucemi v rámci neformálního vzdělávání. Školy by mohly do svých plánů výrazněji zakomponovat animační programy nabízené muzei či návštěvy kulturních památek. Absolvované vzdělávání je nutné chápat jako součást standardní výuky.

Novým fenoménem, jemuž musejí subjekty v odvětví čelit, jsou obchodní centra, která generují rozmanitá „muzea“ s nízkou výstavní úrovní. Využívají muzejní prostředky a předstírají prezentaci kulturních hodnot a vzdělávacího obsahu, ačkoliv jde spíše o prostředek, jak přilákat zákazníky.

V oblasti restaurátorství chybí – mimo období dotací z evropských fondů – soustavná podpora renovace historických objektů. Takřka veškeré opravy jsou vázány na dotace, které jsou často nárazové. Stavební firmy nezřídka najímají restaurátory bez licence, za což jim hrozí relativně nízká pokuta.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ PROVOZOVÁNÍ KULTURNÍCH PAMÁTEK, HISTORICKÝCH STAVEB A OBDOBŇNÝCH TURISTICKÝCH ZAJÍMAVOSTÍ
- ◀ ČINNOST MUZEÍ, KNIHOVEN A ARCHIVŮ
- ◀ RESTAUROVÁNÍ
- ◀ ARCHEOLOGICKÝ VÝZKUM
- ◀ NÁLEZOVÉ ZPRÁVY, PUBLIKACE, MONOGRAFIE, ČLÁNKY, PŘEDNÁŠKY PRO LAICKOU I ODBORNOU VEŘEJNOST, PORADENSTVÍ V OBLASTI ARCHEOLOGICKÉ PAMÁTKOVÉ PÉČE
- ◀ POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB V TURISTICKÉ OBLASTI A VE VZTAHU K VEŘEJNOSTI
- ◀ TURISTICKÉ BALÍČKY
- ◀ POBYTY, SPOLUPRÁCE NA MĚSTSKÝCH AKCÍCH
- ◀ EXKURZE A VZDĚLÁVACÍ AKTIVITY

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Historické objekty, hrady, muzea, archivy i bohatá síť knihoven dělají z olomoucké aglomerace prostor s výjimečnými podmínkami a předpoklady.
- Vedle péče o tradiční sektory se na Olomoucku rozvíjí řada inovativních projektů, včetně interaktivních muzeí.
- Rozsahem i dopadem na image města a cestovní ruch patří toto odvětví k nejvýznamnějším sektorům KKP, samosprávy mu proto věnují patřičnou pozornost.
- Bylo by vhodné lépe využívat potenciálu institucí působících v oblasti kulturního dědictví při propagaci města a přípravě akcí, které do metropole přitahují nové návštěvníky.
- K předpokladům úspěšného rozvoje odvětví patří zavedení institutu městského architekta, který by korigoval rozvoj města s respektem k historii i s ohledem na kvalitu nově vznikající architektury.
- Je nutná podpora výraznějšího začlenění neformálních vzdělávacích programů nabízených kulturními institucemi do standardní výuky ZŠ a SŠ.



TV A ROZHLAS FILM A VIDEO

◀ POČET SUBJEKTŮ: 67
◀ ZAMĚSTNANOST: 193 OSOB
◀ OBRAT: 179,3 MIL. KČ



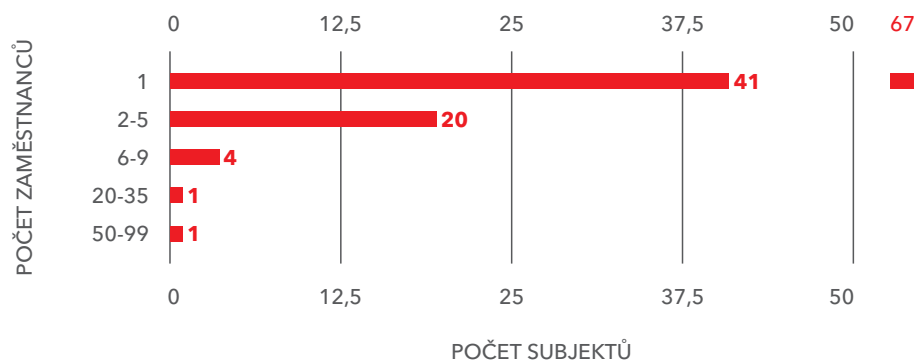
Odvětví *TV a rozhlas* tvoří obsahy z oblasti zpravodajství, diskusních pořadů a zábavy a šíří obsahy rozhlasových, televizních a datových programů. Jeho součástí jsou také aktivity zpravodajských agentur. Jedná se o specifickou součást kreativních odvětví, neboť rozhlasové a televizní vysílání a působení subjektů v této oblasti upravuje platná legislativa¹⁸. Rozhodující vliv na současnou podobu odvětví v ČR měly politické změny po r. 1989. Mediální transformace vyústila v převzetí tzv. duálního modelu – veřejnoprávního a komerčního vysílání. Státní televize a rozhlas se transformovaly na vysílatele veřejné služby, trh se otevřel také soukromým subjektům. Český mediální prostor zatím nedospěl do fáze, v níž by byl plnohodnotně doplněn o třetí sektor typický pro západní demokracie, o tzv. komunitní média¹⁹.

Filmový a video průmysl představuje jeden z mladších kreativních průmyslů, jehož význam souvisí s rostoucím vlivem obrazové kultury. Film je zároveň uměním i masovou kulturou. Vyznačuje se vysokou atraktivitou a silným potenciálem k ovlivňování.

Zahrnuje tvorbu scénářů, televizních programů a videozáznamů, produkci a postprodukcí filmů, jakož i činnost filmových herců, režisérů, animátorů, střihačů ad. Do stejné sféry patří také filmové projekce, pořádání filmových festivalů nebo filmových trhů. Toto odvětví bývá v některých studiích hodnoceno samostatně. Výrazný překryv především s televizním vysíláním, podobná povaha ekonomických aktivit i relativně malý rozsah zkoumaných segmentů v Olomouci však vedly k rozhodnutí o jejich společném popisu.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

Překotný vývoj na mediálním trhu zkraye 90. let 20. století odvětví významně proměnil – na televizní a rozhlasový trh vstoupily privátní subjekty. V Olomouci a okolí vznikala a působila řada malých komerčních rozhlasových stanic. Ty se během let sloučily pod nejvýraznější subjekty v odvětví, jimiž jsou Rádio Rubi²⁰ a Radio Haná. Vysíláním zaměřeným především na hudební pořady pokrývají převážnou část Moravy. Z Olomouce vysílá také Studio Radim, jedno ze sedmi regionálních studií Radia Proglas.



¹⁸ Především Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁹ Pro komunitní média je typické úzké propojení s občanskou společností, jejich alternativní povaha, výrazné zapojení komunity a demokracie jak v jejich vnitřním rozhodovacím procesu, tak v procesech výroby obsahu.

²⁰ Rádio Rubi získalo licenci jako vůbec první soukromá stanice v tehdejší Československu v r. 1991, vysílání začalo podobně jako další komerční subjekty v r. 1993.

Graf 20: Subjekty odvětví TV a rozhlas | Film a video dle kategorií počtu zaměstnanců

Specifickým rozhlasovým subjektem je internetové studentské rádio UP AIR, které s podporou UP vysílá od r. 2014. Ojedinelý neziskový projekt s vlastní zpravodajskou a publicistickou tvorbou a vyhraněným hudebním programem vedou převážně vysokoškolští studenti. Svou povahou patří k nemnoha komunitním médiím u nás.

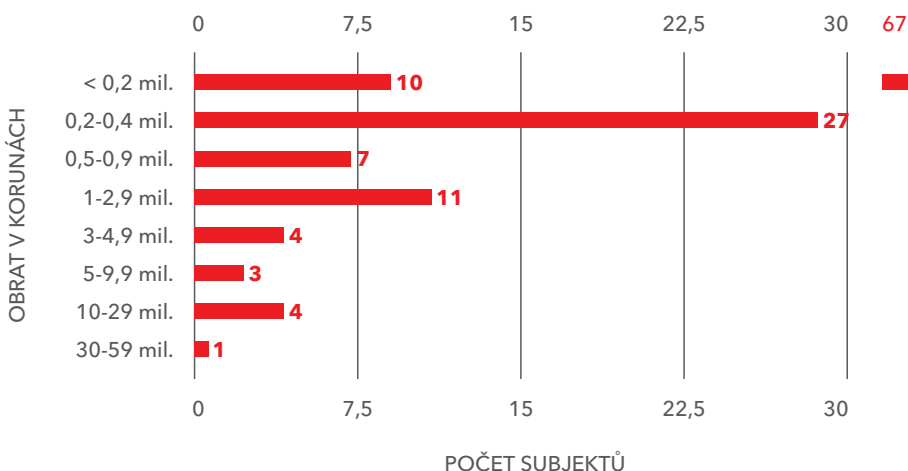
Podobným vývojem prošla také oblast televizního vysílání. Aktivity olomouckých komerčních TV stanic či studií spočívají převážně v dodávání obsahu celoplošným komerčním stanicím, zejména regionálního zpravodajství. Obvykle se jedná

²¹ Touto částí tvorby se segment sdělovacích prostředků překrývá s filmovým průmyslem, jak je zmíněno výše.

o místní podniky, které se současně zaměřují na produkci videa, reklamních spotů či filmů²¹. Největšími z nich jsou TV Morava (od r. 2014 vlastní samostatnou regionální televizní licenci) a televizní studio ZZIP. Počet „hráčů“ na trhu je ustálen také z důvodu ekonomické náročnosti podnikání v tomto oboru.

Duální model RTV vysílání způsobuje, že je tato oblast jistým způsobem nerovná. Největšími subjekty a tvůrci mediálního obsahu v regionu jsou totiž veřejnoprávní média, dominantním subjektem v odvětví je Český rozhlas Olomouc. Čerpá ze zázemí instituce a navazuje na bohatou tradici rozhlasové tvorby v Olomouci. Kromě regionálního zpravodajství a publicistiky vyrábí vlastní dokumentární, hudební a literárně-dramatické pořady (dokumenty, četby, dramaturgie, rozhlasové hry). Kromě zpravodajů zde nacházejí uplatnění také autoři, scenáristé, dramaturgové nebo zvukoví mistři. ČRo Olomouc reprezentuje v obou klíčových kvantitativních ukazatelích – obratu a počtu zaměstnanců – třetinu celého odvětví.

Graf 21:
Subjekty odvětví TV a rozhlas | Film a video dle kategorií ročního obratu (v mil. Kč)



Česká televize Ostrava má v Olomouci redakci, která sice není samostatným studiem, ale je poměrně silnou jednotkou s vlastním zaměřením, editorskými pravomocemi a dobrým technickým i personálním zázemím. Olomoucká redakce ČT zpravodajsky pokrývá středomoravský a olomoucký region. V podobné situaci je i olomoucká redakce České tiskové kanceláře, která je třetím (a nejmenším) ze subjektů veřejné služby v Olomouci.

²² Na financování, aktivity i obsahovou náplň zmíněných projektů má významný vliv především olomoucká katedra divadelních a filmových studií.

Oblast videa a filmu na sledovaném území není nikterak rozsáhlá. Napočítali jsme 40 aktivních subjektů, mezi nimiž převažují podnikající fyzické osoby. Několik subjektů však do fungování a ekonomické aktivity v oblasti zasahuje výrazněji. Vedle již uvedených veřejnoprávních a komerčních médií jsou to především projekty UP. Univerzita pořádá mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc (AFO) – s návštěvností okolo 6 tisíc diváků představuje klíčovou událost v odvětví. Přestože festivalu stojí v zádech veřejná vysoká škola, svůj rozpočet plní z velké části také ze soukromých zdrojů komerčních partnerů. Univerzita podporuje také aktivity spolku Pastiche Filmz, především Přehlídku filmové animace a současného umění (PAF) či pravidelné filmové projekce²². Součástí organizační struktury univerzity je Audiovizuální produkce UP zaměřující se na tvorbu spotů, videopořadů a výukových materiálů.

Mezi další důležité subjekty, jež formují tvář olomoucké filmové a video scény, patří společnost DCI Kino Olomouc, provozovatel jediného klasického kina Metropol, a dvě celorepublikově působící společnosti (Premiere Cinemas, CineStar) ze segmentu multikin. Své nezastupitelné místo v odvětví má také řada menších subjektů zaměřených na kameramanské práce, stříh, tvorbu videopořadů a filmovou produkci (Filmové studio Olomouc). Některé z nich se specializují na letecké

záběry z dronů (např. SkyVid, Copterfilm nebo Dron Kamera). Tento materiál je primárně určen pro tvůrčí audiovizuální účely, sekundárně např. k monitorování průmyslových objektů a jejich ostraze. K osvěžujícím a přitom tradičním událostem patří soutěž filmové tvorby mladých autorů do 30 let Mladá kamera. Pořádá ji Městské kulturní zařízení Uničov.

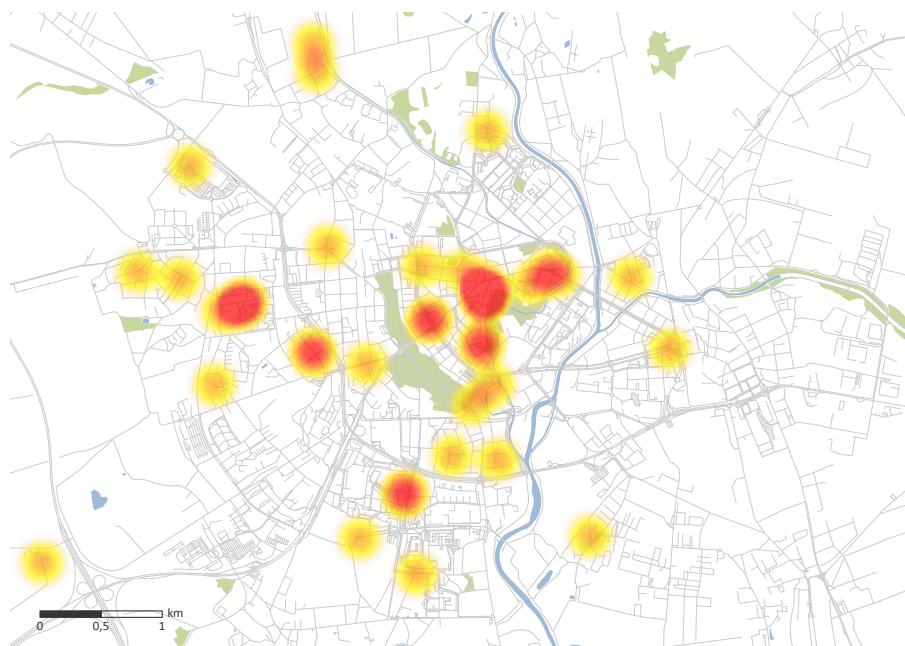


Graf 22: Počet aktivních subjektů v odvětví TV a rozhlas | Film a video dle právní formy

Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Olomoucký televizní a rozhlasový trh je z hlediska počtu subjektů a personálních kapacit ustálen. Většina reprezentantů odvětví nevytváří vlastní pořady z oblasti dokumentární či dramatické tvorby, jejich klíčovou náplní je zpravodajství. V důsledku toho na sebe olomoucká mediální scéna neváže významnější množství profesionálů zabývajících se kreativními činnostmi v pravém slova smyslu (scenáristika, dramaturgie, umělecká kamera a další umělecké profese). Výjimkou jsou aktivity Českého rozhlasu Olomouc. Největšími konkurenty olomouckého rozhlasu jsou paradoxně jiné stanice stejného subjektu – Radiožurnál, Dvojka nebo Plus.

Z komerčního hlediska jsou klíčovými subjekty privátní stanice, jež jsou závislé – a tudíž i dominantně aktivní – na inzertním trhu, na němž lze zaznamenat důležité posuny: zatímco dříve byly zadavateli inzerce především celorepublikové, korporátní subjekty, nyní je inzertní prostor zajímavý také pro místní firmy. A to i v situaci, kdy se lokální podniky teprve učí se o svou propagaci starat a význam vlastní prezentace stále nedoceňují.



Obr. 7: Intenzita výskytu subjektů v odvětví TV a rozhlas | Film a video (Olomouc)

Ve sféře filmového průmyslu v Olomouci nesídlí subjekt, který by z hlediska obratu a vytváření pracovních míst hrál významnou roli. To ale neznamená, že rostoucí filmový a audiovizuální průmysl nemůže město Olomouc a přilehlý region vnímat jako potenciálně zajímavý prostor pro svou tvorbu. Příkladem dobré praxe je nejsevernější část kraje. Cílem projektu Jeseníky Film Office je propagovat region prostřednictvím filmu a asistovat filmovým produkcím při vyhledávání vhodných lokací na Jesenícku i v Olomouckém kraji. Aktuální socioekonomická situace v méně rozvinutých částech regionu je v tomto ohledu paradoxně přidatnou hodnotou.

Realizaci uvedeného potenciálu nahrává existence renomovaných olomouckých filmových festivalů (zejm. AFO a PAF), aktuální úspěch detektivních románů Michala Šykory nebo vznikající film Kvarteto scénáristy a olomouckého psychologa Lubomíra Smékala. Cílená změna vnímání města Olomouce a dalších municipalit jako „film friendly“ a podpora filmového průmyslu v regionu jsou velkou příležitostí pro rozvoj tohoto odvětví KKP s významnými ekonomickými dopady.

Subjekty v oblasti RTV vysílání i filmu a videa jsou vítanou příležitostí pro praktické vzdělávání souvisejících oborů vyučovaných na UP. Nicméně ani tento potenciál není využíván dostatečně. Pro vysokoškolské studenty nebo čerstvé absolventy zatím neexistuje ucelená nabídka dlouhodobých elévských pracovních pozic; systém praktického vzdělávání na UP se zaměřuje spíše na krátkodobé stáže. Ty však z hlediska nabytých dovedností a možného budoucího uplatnění na trhu práce nemají dostatečný přínos ani pro zaměstnavatele, ani pro studenty. Spíše než vysokoškoláky postrádá filmové odvětví podpůrné technické profese nutné pro natáčení. Potenciálními partnery jsou v tomto ohledu střední školy. Cílem odvětví je proto hledání systematického řešení praktického vzdělávání vysokoškolských a středoškolských studentů v předmětech a oborech poptávaných aktivními subjekty v odvětví. To může v delším horizontu významně rozpohybovat trh s nabídkou specialistů v poptávaných profesích. Důležitým prvkem systemizace se může stát nedávno zřízené Studentské kariérní a poradenské centrum UP.

²³ Že se olomouckým absolventům daří mimo region velmi dobře uplatnit, aktuálně dokazuje třeba Ondřej Kopřiva, spoluautor Semestru, nové šestidílné série internetové televize Stream.cz; Zdeněk Holý, filmový producent a scénárista a nyní děkan FAMU; mladý filmový tvůrce Jan Haluza nebo úspěšný autor promo spotů Marek Partyš.

Nižší možnost uplatnění v oboru vede především absolventy VŠ k hledání pracovních příležitostí a adekvátního finančního ohodnocení v jiných regionech, nejčastěji v Praze či Brně²³. V posledních letech se však mladí lidé po nabytí pracovních zkušeností ve větších centrech či v zahraničí vracejí do Olomouce, kterou chápou jako příjemnější místo pro (rodinný) život. Je vhodné, aby město tento zatím mírný trend dokázalo zachytit a aktivně podpořit.

Subjekty z mediálního a filmového prostředí postrádají možnost koordinovaného vzájemného sdílení aktuálních trendů, událostí a připravovaných aktivit napříč kreativními a kulturními odvětvími. Kontinuální networking by mohl podpořit vznik kreativního centra. Potřeba většího sdíleného prostoru je umocněna faktem, že odvětví tvoří převážně menší subjekty bez pevného zázemí.

Součástí odvětví sice nejsou tradiční tištěná média, nicméně pro dotvoření přehledu jsme do studie zahrnuli i informace o jejich působení. Na Olomoucku jsou aktivní především celorepublikově působící subjekty (Deník, MF Dnes, Právo apod.), které zde mají své regionální redakce či redaktory. K nim přistupuje fenomén tištěných periodik distribuovaných zdarma (OL4you, Olomouc Magazine). Otázkou zůstává, jaký vliv má jejich působení na podobu inzertního trhu, na kterém si konkurují s „klasickými“ médii či s on-line portály (Olomouc.cz, Olomoucká Drbna). V dalším průzkumu by bylo vhodné zjistit, do jaké míry přispívají tyto subjekty ke zvýšení zaměstnanosti v návazných kreativních odvětvích (tisk, grafický design, fotografie, vývoj software apod.).

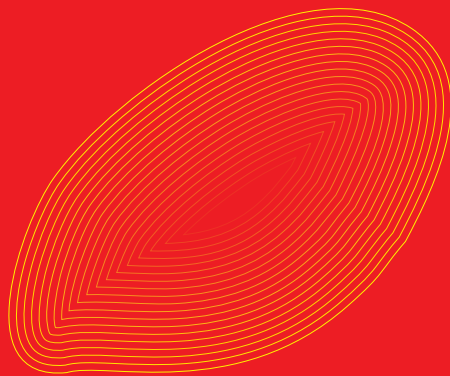
- ◀ ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ
- ◀ ZPRAVODAJSKÝ PŘÍSPĚVEK
- ◀ REPORTÁŽ
- ◀ TELEFONICKÝ ŽIVÝ VSTUP
- ◀ VIDEOSPOT, VIDEODOKUMENT
- ◀ INSTRUKTÁŽNÍ, NAUČNÝ A TECHNOLOGICKÝ FILM
- ◀ TELEVIZNÍ POŘAD
- ◀ TELEVIZNÍ A FILMOVÁ REKLAMA
- ◀ DUCHOVNĚ-VZDĚLÁVACÍ POŘAD
- ◀ VÍCEKAMEROVÝ AV ZÁZNAM
- ◀ STREAM
- ◀ HRANÝ CELOVEČERNÍ FILM
- ◀ HUDEBNÍ VIDEOKLIP
- ◀ AV PERFORMANCE
- ◀ MERCHANDISING
- ◀ MEDIÁLNÍ PROPAGACE
- ◀ AUTORSKÁ TVORBA - ROZHLASOVÉ (MIKRO)HRY A DOKUMENTY
- ◀ ROZHLASOVÝ ROZHOVOR, DOKUMENT
- ◀ DISTRIBUČNÍ A PROJEKČNÍ PRÁVA NA AUDIOVIZUÁLNÍ DÍLA
- ◀ FILMOVÝ FESTIVAL
- ◀ FILMOVÁ PROJEKCE A DOPROVODNÉ AKCE
- ◀ ŠKOLNÍ PROMÍTÁNÍ

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Kapitola zahrnuje dvě svébytná odvětví: *TV a rozhlas* a *Film a video*.
- Po dynamickém vývoji mediální scény v 90. letech se oblast stabilizovala v tzv. duálním modelu (médiá veřejné služby, komerční subjekty).
- Reprezentanti mediálního odvětví v Olomouci až na výjimky nevytvářejí původní dokumentární či dramatickou tvorbu, zaměřují se na regionální zpravodajství.
- Dominantními subjekty z hlediska vytváření mediálního obsahu jsou veřejnoprávní sdělovací prostředky, na inzertním trhu naopak hrají prim soukromé podniky.
- Sféra filmového průmyslu je v Olomouci zastoupena řadou malých subjektů. V regionu v tomto segmentu neexistuje zaměstnavatel, který by hrál významnější roli.
- Důležitým aktérem v odvětví filmu a videotvorby je UP, která pořádá mezinárodní festival AFO.
- Jediné klasické kino v Olomouci (Metropol) doplňují multikina. Na vzestupu je využívání nových technologií jak v reprodukci (4K), tak ve videotvorbě (např. záběry z dronů).
- Město i region mají potenciál stát se vyhledávanými destinacemi filmového průmyslu.
- V mediálním i filmovém odvětví existuje velký potenciál pro rozvoj praktického vzdělávání studentů souvisejících oborů na UP. Systém praxí ani nabízené pozice však neodpovídají potřebám trhu.
- Subjekty z mediálního a filmového prostředí postrádají možnosti koordinovaného a kontinuálního networkingu.

HUDBA

◀ POČET SUBJEKTŮ:	120
◀ ZAMĚSTNANOST:	185 OSOB
◀ OBRAT:	112,9 MIL. KČ

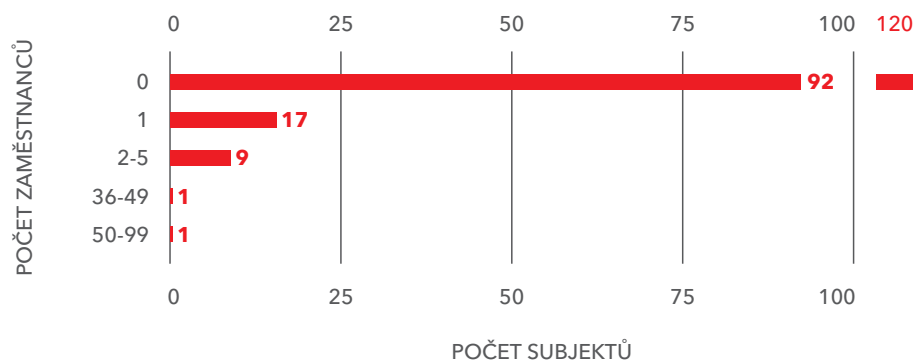


Hudební průmysl se zaměřuje na tvorbu hudby a textů k hudbě, výrobu studiových nahrávek, interpretační výkony zpěváků, instrumentalistů nebo dirigentů. Zahrnuje také zvukovou a hudební režii či zvukové instalace. Důležitou složku odvětví tvoří produkce festivalů, přehlídek, koncertů a turné. K hudebnímu průmyslu se řadí i návazné aktivity: výroba, prodej či pronájem hudební nástrojů, specializovaného hardwaru (zejména zvukových zařízení) a softwaru pro zvukovou tvorbu a projekci a jejich technické zajištění.

Podobu českého hudebního průmyslu v období po r. 2010 utváří výrazný technologický pokrok, který uživatelům umožňuje snadný přístup k velkému objemu hudebního obsahu. Nejvýznamnější hudební vydavatelé na českém trhu začali s novými službami spolupracovat; poskytli přístup do svých katalogů, čímž výrazně rozšířili nabízený obsah i svoje příjmy. Technologický boom znamená pro všechny hudební tvůrce nové možnosti uplatnění i zvýšení konkurence v hudebním průmyslu. Zároveň klade na autory, interprety a další subjekty nové požadavky spojené s využíváním technologií.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

Hudební život ve městě je bohatý a velmi rozmanitý, a to především v oblasti hudební tvorby a interpretace. V Olomouci a jeho okolí působí vysoký počet subjektů produkujících hudbu, jedná se však o uskupení o různé formě, velikosti, významu, zaměření a míře profesionality²⁴.



²⁴ Současná olomoucká hudební scéna navazuje na bohatou tradici lokální hudební kultury tvořenou zejména vážnou hudbou, různými formami hudebního divadla, folklórní, dechovou, vojenskou, chrámovou, jazzovou a populární hudbou nebo aktivitami pěveckých sborů či hudební redakce olomouckého studia ČRo. Komplexní pohled na moderní dějiny hudby v Olomouci přináší rozsáhlá publikace autorského kolektivu pod vedením profesora a skladatele Jana Vičara (Hudba v Olomouci 1945–2013, Jan Vičar a kolektiv, Vydavatelství UP, 2015) a není ambicí této studie jí konkurovat.

Graf 23:
Subjekt odvětví
Hudba dle kategorií
počtu zaměstnanců

Hudební tvorba v Olomouci zasahuje do všech myslitelných žánrů. Své pevné místo zde má vážná hudba (Moravská filharmonie, Ensemble Damian aj.). Přes nejnovější trendy a příklon mladé generace k populární a rockové hudbě, reggae, soulu a dalším stylům (No Distance Paradise, Homebwoyrista, Hope Astronaut, Loco Poco, Bujabéza, Dirty Old Dogs ad.) nebo k metalu (Hazydecay, Skramasax, Born This Way) a punku (např. Zatrest) nachází na Olomoucku stále dostatečný ohlas dechovka (Hanácká dechovka, Věrovanka, Šternberanka, Hanačka a další desítky souborů). Své nezastupitelné místo v Olomouci má swing a jazz (HB Band, La Boujeau, New Street Band, big bandy olomouckých ZUŠ a další soubory). Důležitou součástí hudebního života v Olomouci jsou také pěvecké sbory (Žerotín, Nešvera, Campanella, Collegium Vocale, Ateneo, Music BoDo atd.) a folklórní soubory (např. Dunaječek, Krajina).

Uvedený výčet žánrů, stylů či kapel není úplný. Olomouckou hudební scénu totiž spoluvytváří více než stovka nejrůznějších hudebních formací, přičemž kritériem pro zařazení mezi aktivní subjekty z hlediska mapování KKP (pravidelná koncertní praxe) prošlo cca 90 z nich. I když je počet osob zaměstnaných v tomto odvětví kulturního sektoru odhadován na 184, dalších přibližně 400 osob je na

Olomoucku v hudbě činných v rámci svých zájmových aktivit. Právě například jako členové místních hudebních skupin, pro něž nepředstavuje hudba pravidelný zdroj příjmů.

²⁵ Dílčím způsobem se na provozu filharmonie podílí Olomoucký kraj a Ministerstvo kultury ČR.

Cílem tohoto textu ale není analýza aktérů či hodnocení jejich přínosu, ale upozornění na typické vlastnosti odvětví či trendy v něm. Nejdůležitějším zjištěním je, že dominantním subjektem pokrývajícím více než polovinu zaměstnanosti i obratu ve sledovaném odvětví je Moravská filharmonie Olomouc (MFO). Hudební instituce působí v Olomouci 70 let. Na olomouckou hudební scénu má zásadní vliv jak ve smyslu interpretace hudby, tak z hlediska hudební osvěty nebo produkce festivalů vážné hudby. Fungování této příspěvkové organizace zajišťují prostředky poskytované statutárním městem Olomouc²⁵. Příspěvek představuje nejen významnou část provozních nákladů instituce, ale také takřka polovinu obratu celého odvětví. Silný vliv na statistiky odvětví má také působení olomoucké Vojenské hudby.

Graf 24:
Subjekty odvětví
Hudba podle
kategorií ročního
obratu (v mil. Kč)



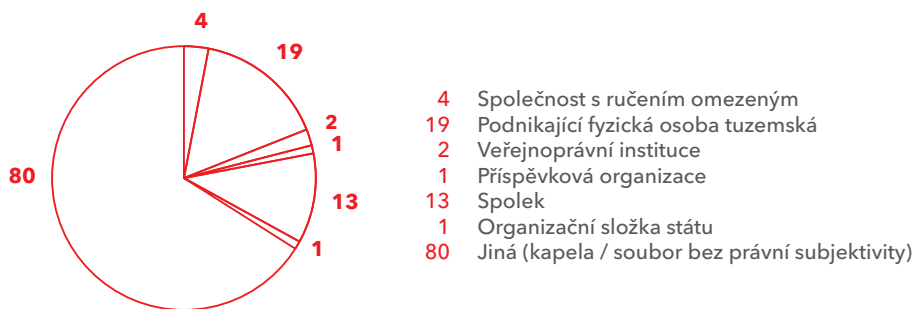
²⁶ Aktivity Divadla hudby, centra ArtUm, ale i dalších subjektů (třeba zmiňovaného Ensemble Damian) jsme z důvodu výrazného překryvu statisticky zařadili mezi Scénická umění, str. 19–24. Jejich ekonomická aktivita i odhadovaná zaměstnanost jsou tedy součástí jiné kapitoly studie.

²⁷ Kvantitativní ukazatele subjektů v oblasti uměleckého vzdělávání (počet subjektů, obrat, zaměstnanost) jsou součástí kapitoly Kulturní a umělecké vzdělávání, str. 31–35.

Specifickou a důležitou součástí olomoucké hudební scény jsou festivaly, nejen ty z dílny MFO (např. Dvořákova Olomouc, Opera Schratzenbach, Olomoucké barokní slavnosti, Svátky písní, MusicOlomouc, Olomoucký Majáles UP, Rocková Olomouc či Bounty Rock Cafe Open Air). Osu hudebního průmyslu v Olomouci dotvářejí aktivity Divadla hudby, centra ArtUm²⁶ i návazných subjektů participujících v odvětví. Těmi jsou hudební kluby (Jazz Tibet Club, U-klub, Ponorka nebo Bounty Rock Cafe), specializované obchody s hudebninami (Audioworks Music, Fila) nebo společnosti a jednotlivci zabývající se technickým zabezpečením hudební produkce.

Hudební kulturu v Olomouci formují subjekty nabízející hudební vzdělávání. Důležitou úlohu zde sehrávají základní umělecké školy (Žerotín, Iši Krejčího, Campanella Olomouc, dále pak obdobné instituce v Litovli, Šternberku, Uničově či Moravském Berouně) nebo olomoucká Konzervatoř Evangelické akademie. Podobně klíčové jsou aktivity UP, především jejich kateder hudební výchovy a muzikologie. Na vzdělávání mladých lidí v moderních hudebních odvětvích a žánrech cílí Hudební Institut. Tyto školy zajišťují vzdělávací aktivity, ale také hudební produkci (big bandy, orchestry, pěvecké sbory, festivaly, soutěže)²⁷.

Výzkumnému týmu nečinilo potíže zjistit základní ekonomické údaje velkých subjektů, v případě kapel a malých amatérských souborů šlo o složitější úkol. Tato uskupení tvoří početně největší díl subjektů působících na scéně, ve většině případů však fungují bez právní subjektivity. Až na výjimky nevytvářejí žádná pracovní místa a na obratu odvětví mají minimální podíl.



Graf 25:
Počet aktivních subjektů v odvětví Hudba dle právní formy

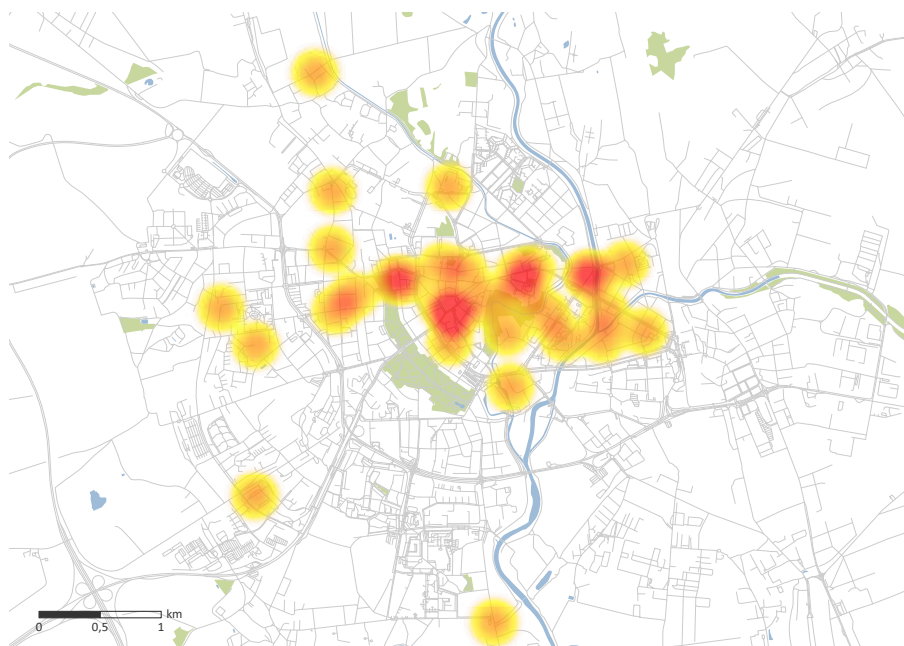
Klíčová zjištění a trendy v odvětví

V odvětví působí množství hudebních tvůrců a uskupení, scéna je však málo dynamická. Jen malá část je schopna svými hudebními aktivitami dosáhnout větších ekonomických úspěchů a výrazněji se prosadit v celorepublikovém měřítku.

Na Olomoucku žije dostatek talentovaných i kvalifikovaných lidí v odvětví, ale město ani region nenabízejí mnoho možností uplatnění. Zejména mladé talenty odcházejí do větších sídel (Brno, Praha), případně do zahraničí. Řadu těch, kteří tak nečiní, hudba neuziví, stává se tak jejich sekundární a spíše volnočasovou aktivitou.

Výraznějšímu rozvoji subjektů by prospěla existence stálého koncertního prostoru, který by byl finančně dostupný i pro menší z nich. Takový prostor v Olomouci chybí. Stávající možnosti jsou často cenově nedostupné nebo nevhodné pro některé typy produkcí. Prostor, zřízený ideálně městem, by mohl sloužit také k prezentaci dalších organizací a subjektů činných na poli hudby i dalších uměleckých aktivit.

Větší dynamice by pomohla bližší spolupráce subjektů v rámci odvětví i mimo něj. Postrádáme společně připravované projekty a fungování hudební scény jako komunity. Statutární město Olomouc sice pořádá v rámci městské kulturní komise kulaté stoly, ale subjektům chybějí informace o jejich poslání, detaily o jejich konání a konkrétních výstupech.



Obr. 8:
Intenzita výskytu subjektů v odvětví Hudba (Olomouc)

Obecné povědomí o olomoucké hudební scéně není na dobré úrovni. Aktivní subjekty by přivítaly možnost prezentace a propagace olomoucké hudební scény, vlastní tvorby nebo dalších aktivit. Placená inzerce je pro většinu uskupení nedostupná. Kapely, soubory i pořadatelé akcí by stáli o transparentní systém možností využívání inzertních ploch v majetku či pronájmu města. O možnosti prezentovat se na městském webu prostřednictvím kalendáře akcí subjekty vědí, avšak využívají jej spíše sporadicky, neboť nepřináší kýžený efekt.

Zintenzivnění prezentace (nejen) hudebního průmyslu by pomohl vznik internetového rádia, které by fungovalo s podporou municipalit (především města Olomouce) a které by se zaměřovalo na olomouckou scénu. Kapely by tak dostaly příležitost prezentovat svou hudbu a projekty, oslovit publikum i navázat spolupráci. Nefungovalo by na principu živého vysílání, šlo by o streamované vysílání s možností výběru dle preferencí posluchače.

ČR disponuje unikátním systémem základního uměleckého školství, zájem o vzdělávání každoročně přesahuje kapacity uměleckých škol. Hudební a obecně umělecká gramotnost však u mladých lidí paradoxně klesá. Standardní základní školy totiž předměty estetické výchovy považují za marginální; spoléhají na to, že se mladým lidem tohoto vzdělání dostane právě v ZUŠ. Na plnohodnotné vzdělávání v této oblasti rezignují, mj. též z důvodu nedostatku kvalifikovaných pedagogů. Přitom právě školy představují ideální prostor k výchově informovaného, zainteresovaného a kritického posluchače (diváka, návštěvníka). Pozornost si zaslouží také výukové metody, jimiž se žákům na všech typech škol přibližuje hudba a hudební tvorba. Základní umělecké školy se v řadě případů soustřeďují více na bezchybnou interpretaci než na schopnost kritického přístupu či vlastní tvorby.

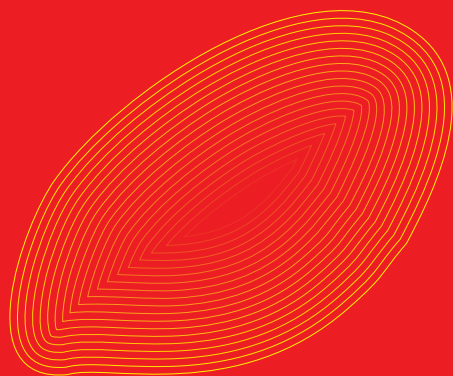
Inspirací pro nás mohou být země jako Island, Nový Zéland, Německo či Francie. Hudební průmysl a především autorskou tvorbu výrazně podporují z veřejných prostředků, hudbu považují za důležitý exportní artikl. Vzdělávací instituce i velké hudební soubory využívají propracované systémy hudebního vzdělávání (animace, aktivní zapojení mladých do hudební tvorby).

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ ŽIVÉ KONCERTNÍ VYSTOUPENÍ
- ◀ ORGANIZACE KONCERTU
- ◀ AUTORSKÉ HUDEBNÍ DÍLO
- ◀ HUDBA K FILMŮM
- ◀ HUDEBNÍ NOSIČ, HUDEBNÍ ALBUM
- ◀ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY
- ◀ POŘÁDÁNÍ VZDĚLÁVACÍCH AKCÍ
- ◀ HUDEBNĚ VÝCHOVNÁ ČINNOST
- ◀ SPOLEČENSKÝ VEČER
- ◀ PLES
- ◀ DISKOTÉKA
- ◀ VIDEOKLIP
- ◀ STUDIOVÉ NATÁČENÍ
- ◀ WORKSHOP
- ◀ PRODEJ HUDEBNÍCH NÁSTROJŮ A NOT
- ◀ OPRAVY HUDEBNÍCH NÁSTROJŮ
- ◀ PRODUKCE HUDBY - KONCERTY, FESTIVALY
- ◀ ÚČAST NA SOUTĚŽÍCH, PŘEHLÍDKÁCH A FESTIVALECH
- ◀ MERCHANDISING

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Hudební průmysl patří mezi nejmenší segmenty KKP. Hudební život, především v oblasti hudební tvorby a interpretace, je na Olomoucku rozmanitý.
- Většinu ekonomického výkonu na sledovaném území pokrývá MFO.
- Hudební kulturu významně spoluvytvářejí subjekty nabízející hudební vzdělávání, zejména základní umělecké školy, konzervatoř nebo katedry UP.
- Talentovaní a kvalifikovaní lidé jen obtížně nalézají plnohodnotné uplatnění ve městě a v regionu.
- Aktivní subjekty postrádají stálý a finančně dostupný koncertní prostor určený k vystupování místních uskupení i dalším uměleckým aktivitám.
- Propagace odvětví patří k jeho slabým stránkám. Řešit by ji mohla koordinovaná podpora propagace ze strany místních samospráv i prezentace aktivních tvůrců prostřednictvím nově založeného internetového rádia.
- Rozvoji odvětví i obecné vzdělanosti v hudební kultuře by napomohla intenzivnější spolupráce mezi vzdělávacími institucemi a dalšími subjekty z oboru (společně připravované projekty, funkční partnerská síť či komunita).



LITERATURA, KNIHY A TISK

◀ POČET SUBJEKTŮ:	302
◀ ZAMĚSTNANOST:	1005 OSOB
◀ OBRAT:	1312,5 MIL. KČ

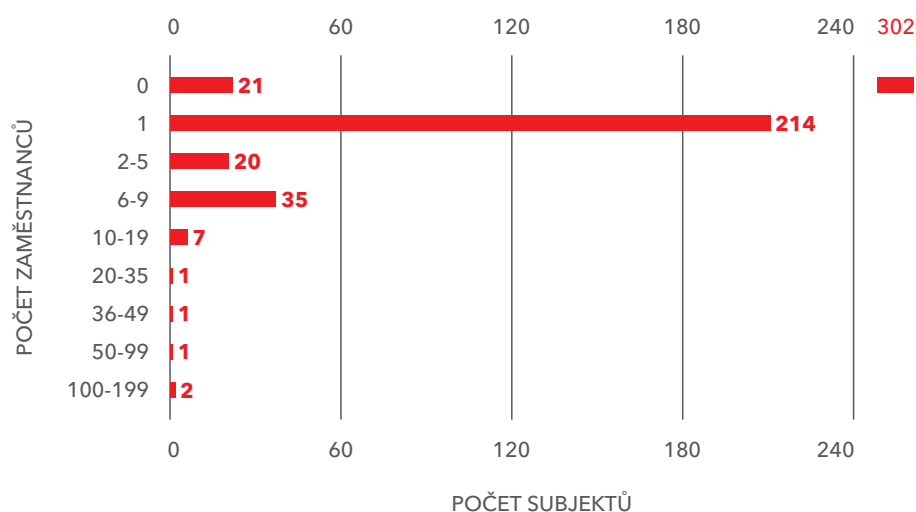


Spisovatelé, vydavatelé, tiskaři, knihvazači, typografové, nakladatelé, překladatelé a knihkupci vytvářejí společnou činností odvětví, které je pro potřeby KKP sjednoceno pod názvem *Literatura, knihy a tisk*. Literární gramotnost považujeme za předpoklad kultivovanosti a kulturnosti, proto jsou činnosti spojené s literaturou důležitou součástí kulturních a kreativních odvětví. Olomouc má dlouhou tradici vzdělanosti, s níž literární gramotnost a knižní výroba neodmyslitelně souvisejí. Odvětví patří k nejtradičnějším ze sledovaných kulturních průmyslů.

Do výsledků studie jsme zařadili subjekty z oblasti knižní a tiskové produkce, distribuce a přidružených činností a z oblasti činnosti překladatelů a tlumočnicků. Podobně jako v mnoha dalších odvětvích, nalézáme i zde mnoho hraničních případů: tiskaři tisknou kromě knižních publikací rovněž reklamní materiály, překladatelé pracují na uměleckých textech i na odborných a technických dokumentech, které ze své podstaty do oblasti KKP nespádají. Tato dílčí neohraničenost je však specifickým rysem kulturních průmyslů.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

Specifikem Olomouce je silná pozice odvětví *Literatura, knihy a tisk*. Z celkového počtu 1211 KKP subjektů působí 302 z nich právě v této oblasti a jsou tak nejsilnějším kreativním odvětvím tvořícím čtvrtinu celkového počtu všech aktivních subjektů KKP na Olomoucku. Odvětví vytváří více než tisícovku pracovních pozic a celkový obrát činí 1,3 miliardy korun ročně.



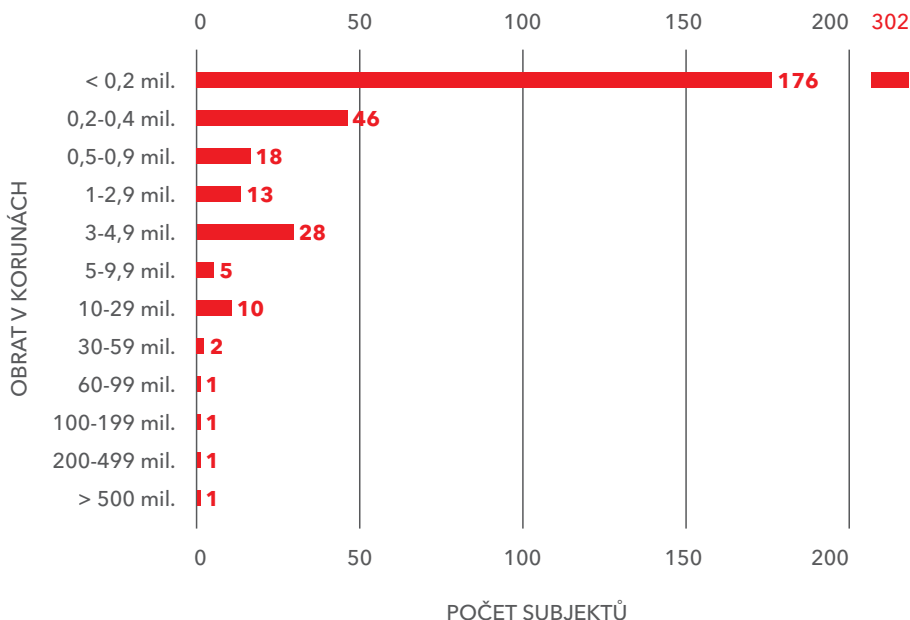
Graf 26:
Subjekty odvětví
Literatura, knihy
a tisk dle kategorií
počtu zaměstnanců

Výrazné zastoupení překladatelů a tlumočnicků je dáno mj. i silnou rolí UP, jejíž filozofická fakulta a mnohé filologické obory poskytují zázemí velkému počtu subjektů podílejících se na produkci knih a překladů. Pro toto odvětví je typický silný podíl podnikajících fyzických osob (spisovatelé, překladatelé). Výraznou roli hrají rovněž menší firmy se 3 až 7 zaměstnanci. Velkých zaměstnavatelů je v odvětví málo (Mafra, Novotisk), jde však o zaměstnavatele klíčové.

Kromě tištěné literatury vznikají v Olomouci a regionu produkty, jakými jsou např. digitální audioknihy (Progres Guru), didaktické pomůcky pro školy (OIDiPo), filmové a televizní scénáře, zpravodajské materiály a tiskoviny, periodické tiskoviny, merkantily, brožury, ale též grafické návrhy tiskovin a publikací, kartografické produkty ad. Působí zde firmy, které zpracovávají publikace od rukopisu přes tiskovou přípravu, sazbu až po vazbu, případně knihy opravují a převazují. Rovněž zajišťují tisk a laminaci velkoformátových tiskovin, reklam a jiných propagačních materiálů.

Některé firmy (Knihařství Šnirychovi, Parapet Books) produkují kromě knižních publikací také ručně šité sešity, bloky, pasparty a jiné papírenské zboží.

Graf 27:
Subjekty odvětví
Literatura, knihy
a tisk dle kategorií
ročního obrátu
(v mil. Kč)



Důležitou součástí odvětví představují **překladaelé** (a tlumočníci), kteří připravují překlady krásné i odborné literatury či textů právního charakteru. Některé subjekty se zaměřují na obchodní překlady. Odvětví *Literatura, knihy a tisk* se mnohdy překrývá především s oblastí reklamy a médií (noviny, tiskoviny, inzerce), méně pak s výtvarným uměním (knižní ilustrace, grafické návrhy obálek knih, typografie).

S Olomoucí jsou spjaty také desítky **spisovatelů**. Věnují se literární produkci (např. Radek Malý, laureát ceny Magnesia Litera v kategorii poezie za rok 2006; Jaroslav Irovský, dle Městské knihovny v Praze jedna z nejpozoruhodnějších tváří současné literatury) a redigování literárních a kulturních periodik (Kulturní noviny, Texty, Herberk, Lžička v šuplíku, Krok, Rub). Unikátním olomouckým projektem je vznik webových stránek *Spisovatelé a literatura UP* při Katedře bohemistiky UP. Informují o spisovatelích, kteří měli či mají co do činění s univerzitou – díky projektu vzniká pravidelně aktualizovaný lexikon. Pod vedením prof. Lubomíra Machaly, garanta projektu, se od r. 2007 odehrává cyklus besed s českými spisovateli *Ex libris*.

Graf 28:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Literatura, knihy
a tisk dle právní
formy



Vydavatelství a nakladatelství v Olomouci se věnují úzce specifikované produkci, např. literatura křesťanská (Pathmos), esoterická (Fontána), lékařská (Solen), pedagogická (Prodos) či zemědělská (Agriprint), i vydávání všeobecné,

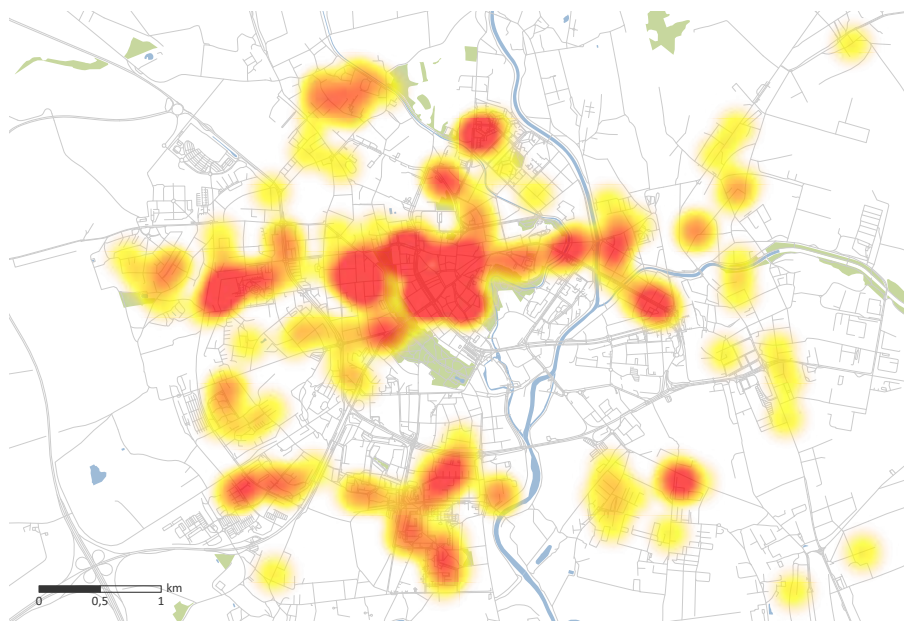
tematicky nespécifikované literatury. Mezi významné nakladatele regionu patří ANAG a Vydavatelství UP. Zaměstnávají dvě desítky osob a s obratem v desítkách milionů se řadí k největším místním subjektům KKP. V oblasti tisku jsou největšími zaměstnavateli Novotisk a Mafra. Práci dávají více než 100 zaměstnancům, obrat počítají na stovky milionů. Důležitými subjekty jsou co do velikosti také Papírtisk a FGP studio.

V Olomouci sídlí pobočky několika celostátních **knihkupectví** (Kosmas, Dobrovský, Neoluxor, Kanzelsberger apod.), vedle nich fungují menší lokální knihkupci (Tycho, Studentcentrum). Antikvární knihkupectví jsme do vzorku nezařadili.

Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Sami aktéři nevnímají jako nejdůležitější problém nedostatečné financování, což je nejčastější důvod nespokojenosti v jiných odvětvích, ale nízkou prestiž literatury. Image odvětví by podpořila důsledně propagovaná, pravidelně pořádaná akce na podporu čtenářství (přehlídka, veletrh, festival, literární cena). Stávající stav je podle aktérů nedostačující a nekoncepční. Vnímají také nedostatečnou provázanost dvou velkých regionálních institucí – MUO a UP. Problematika vzdělávání, a to především základního a středního, nese znaky nevyužitého potenciálu: např. knihovny mají kapacity k organizaci autorských čtení či besed pro školy, ty však zpravidla nedisponují prostředky, které by na tyto aktivity vynaložily. Jako hrozbu vnímají aktéři rovněž změnu tras nakupujících v centru města způsobenou novým rozložením nákupních zón. Nebrání se však vyjít čtenářské obci vstříc a pořádat literárně orientované akce i na nových místech (obchodní domy).

Koncepčním příkladem podpory je zviditelnění již existujících akcí a využití potenciálu a energie organizátorů, kteří odvětví často propagují na bázi dobrovolnictví (ve volném čase a bez nároku na honorář). Aktéři se shodují, že v Olomouci chybí městem propagovaná akce (viz výše), která by se pravidelně opakovala a potvrdila postavení literatury jako důležitého a respektovaného odvětví. Takovou akcí je např. tradiční Týden knihoven (chybí provázanější propagace na celoměstské úrovni), letos podruhé pořádaný literární trh autorských publikací LITR (malé povědomí veřejnosti, slabá provázanost s ostatními aktéry) či v r. 2016 poprvé pořádaná Cena Václava Buriana (česko-polsko-slovenské soutěžní literárně-kulturní setkání v Olomouci).



Obr. 9:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Literatura, knihy
a tisk (Olomouc)

Na tváři odvětví se negativně podepisují nekvalitní překlady materiálů určených pro turisty: městské propagační materiály, plakáty či popisné a informační tabule vykazují znaky nedůsledného překladu a nepřispívají k dobrému jménu města.

Za zvážení by stálo lepší propojení městského kalendáře akcí a koncentrace do něj přispívajících subjektů do jednoho média: současná situace je nepřehledná, subjekty vnímají využití informačních kanálů jako nepříliš přínosné. Podobně je hodnocena aktivita regionálního tisku – redakce nedisponují odborníky, kteří jsou schopni posoudit relevanci informací, v médiích se proto objevují marginální informace a důležité události zůstávají opomenuty.

Knižní produkce, a to především umělecká, nepředstavuje vděčný generátor zisku a je proto důležité subjekty vstupující do tohoto procesu adekvátně podpořit. Z mapování oblasti vyšlo najevo, že nejde v první řadě o potřebu finanční podpory, ale o potřebu koncepční ideové propagace odvětví jako takového. Významnou potřebou je přímá podpora čtenářství a vztahu k literatuře ze strany elit, autorit a kulturních i politických představitelů. Odvětví by mohlo pozvednout častější pořádání odborných seminářů zaměřených na knižní produkci a určitých profesionálům i např. studentům (typografie, stylistika), u nichž je nevalná úroveň psaného projevu dlouhodobým problémem.

Potřeby formálního vzdělávání v oblasti knih a tisku naplňuje především Střední škola polygrafická, Olomouc (jedna ze šesti v ČR). Vzdělání na vyšší úrovni souvisí spíše s obsahovou než formální stránkou produkce literatury; filologické obory při UP generují množství studentů kompetentních k psaní i překladu literatury. Vedle bohemistiky se jedná o obory na katedrách anglistiky, germanistiky, slavistiky (polonistika, ukrajinistika, rusistika) a romanistiky (francouzština, italština, portugalština, španělština). Ty ale přispívají spíše do (sub)odvětví *Tlumočnictví a překlad*. Z jejich studentů se rekrutují překladatelé, kteří vytvářejí silnou pozici odvětví v regionu, přičemž nejvíce jsou zastoupeny anglický a německý jazyk; studenti bohemistiky se podílejí na podpoře odvětví prostřednictvím studentských literárních časopisů.

²⁸ Bližší analýze pozice knihoven se věnuje kapitola *Kulturní dědictví*, str. 37–42.

Důležitou roli v rámci neformálního vzdělávání hrají knihovny (Vědecká knihovna, Knihovna města Olomouce, Knihovna UP). Pořádají autorská čtení, výstavy knižních publikací a všemožně podporují čtenářskou gramotnost²⁸.

Neotřelým elementem v oblasti vzdělávání jsou workshopy knižních vazeb či výroby papíru a přidružených aktivit při MUO a během prodejní přehlídky LITR. Formu literární osvěty mají i autorská čtení v různých soukromých prostorech (kavárny apod.).

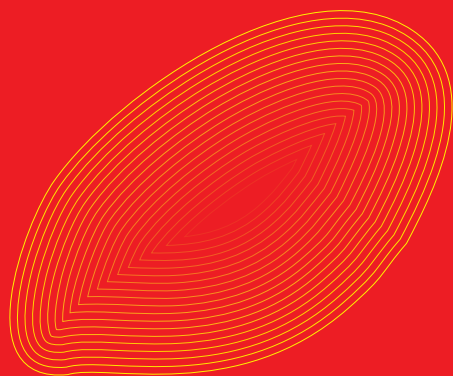
HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ KNIHY
- ◀ ČASOPISY
- ◀ DIGITÁLNÍ AUDIOKNIHY
- ◀ DIDAKTICKÉ POMŮCKY
- ◀ ZPRAVODAJSKÉ MATERIÁLY
- ◀ TISKOVINY
- ◀ SCÉNÁŘE
- ◀ MERKANTILY
- ◀ KARTOGRAFICKÉ PRODUKTY
- ◀ BROŽURY
- ◀ PLAKÁTY
- ◀ LETÁKY
- ◀ KALENDÁŘE

- ◀ DIÁŘE
- ◀ PAPIŘOVÉ REKLAMNÍ PRODUKTY
- ◀ KNIŽNÍ VAZBY
- ◀ DIPLOMOVÉ PRÁCE
- ◀ DIPLOMY
- ◀ PAPIŘENSKÉ PRODUKTY
- ◀ TUBUSY
- ◀ DÁRKOVÉ KAZETY
- ◀ KNIŽNÍ VAZBY
- ◀ GRAFICKÉ LISTY
- ◀ LAMINACE
- ◀ OPRAVA KNIH
- ◀ PASPARTY
- ◀ RUČNĚ ŠITÉ BLOKY
- ◀ BESEDY
- ◀ AUTORSKÁ ČTENÍ
- ◀ WORKSHOPY
- ◀ VÝSTAVY
- ◀ ILUSTRACE
- ◀ GRAFICKÉ NÁVRHY
- ◀ UMĚLECKÉ PŘEKLADY
- ◀ PRÁVNICKÉ A OBCHODNÍ PŘEKLADY
- ◀ TLUMOČENÍ

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Olomouc má dlouhou tradici humanitní vzdělanosti, s níž literární gramotnost a knižní výroba souvisí.
- Specifikem Olomouce je silná pozice knih, tisku a literární tvorby. Z celkového počtu 1211 KKP subjektů působí 302 z nich právě v této oblasti. Odvětví vytváří podmínky pro zaměstnání více než tisícovky osob.
- Výrazné zastoupení překladatelů a tlumočnicků je dáno mj. silnou rolí UP, především její filozofické fakulty (pestrá nabídka filologických oborů).
- Důležitou součástí odvětví jsou místní spisovatelé, byť nemají výrazný vliv na kvantitativní ukazatele odvětví.
- Mezi významné nakladatele regionu patří ANAG a Vydavatelství UP. Obratem v desítkách milionů se řadí k největším místním subjektům KKP.
- Sami aktéři nevnímají jako nejdůležitější problém nedostatečné financování, ale nízkou prestiž literatury. Image odvětví by podpořila důsledně propagovaná, pravidelně pořádaná akce na podporu čtenářství.
- Na tváři odvětví se negativně podepisují nekvalitní překlady materiálů určených pro turisty.
- Významnou potřebou je přímá podpora čtenářství a vztahu k literatuře ze strany elit, autorit a kulturních i politických představitelů. Odvětví by mohlo pozvednout častější pořádání odborných seminářů zaměřených na knižní produkci.
- Subjekty postrádají dobrou koordinaci kulturního kalendáře, stejně tak novinové články ani literární kritiky nejsou valné kvality.
- Knižní produkce, a to především umělecká, nepředstavuje vděčný generátor zisku a je proto důležité subjekty působící v odvětví anebo vstupující do něj adekvátně podpořit.



VÝVOJ SOFTWARE

◀ POČET AKTIVNÍCH SUBJEKTŮ:	130
◀ ZAMĚSTNANOST:	1242 OSOB
◀ OBRAT:	1672,2 MIL. KČ

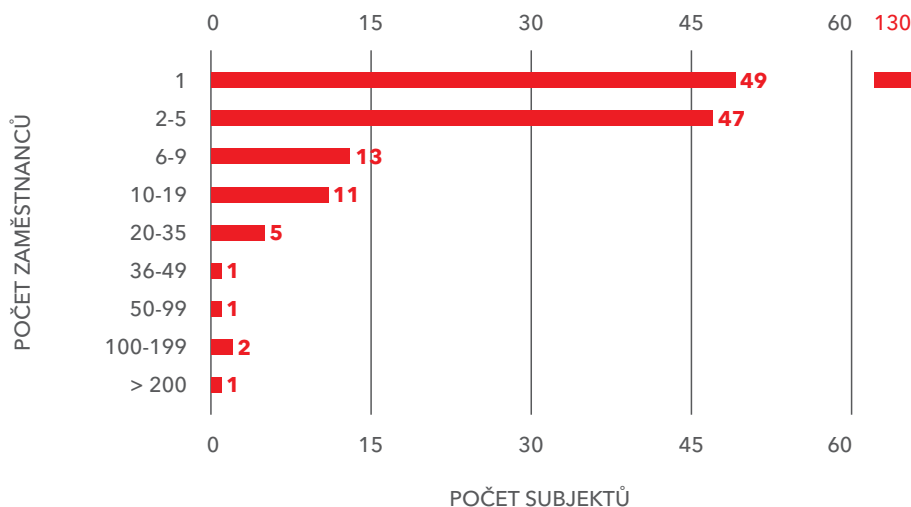


Informační technologie, zejména oblast vývoje softwaru, jsou mladou součástí kreativních odvětví. Aktuální situaci lze charakterizovat jako dynamicky se rozvíjející, tempo změn odpovídá narůstajícím požadavkům na softwarová řešení firem, institucí i soukromých osob.

Oblast vývoje softwaru jsme do plánu šetření zařadili proto, že si zadavatelé výzkumu uvědomují její klíčový význam pro současnou i budoucí prosperitu města a regionu. Digitální obsah a odvětví na něm založená vytvářejí pracovní příležitosti a podporují digitální gramotnost, neboť komerční i veřejné služby, vzdělávání a politický i společenský život se stále ve větší míře přesouvají na internet.

Ve výsledcích studie jsme zohlednili pouze ty subjekty, které se věnují tvůrčí činnosti v podobě vývoje softwaru: velké IT společnosti, střední firmy i jednotlivci, jejichž výstupy lze považovat za duševní vlastnictví. Vyloučili jsme subjekty, které se věnují např. servisu výpočetní techniky, poskytování internetové konektivity, správě počítačových systémů či poradenství a vzdělávání v IT oblasti. Je ale zřejmé, že tato odvětví z aktivit softwarových firem a dalších IT subjektů výrazně těží a jsou na jejich působení úzce vázaná²⁹.

²⁹ Při dalším mapování subjektů z oblasti digitální ekonomiky by bylo vhodné zahrnout i tuto oblast, pochopitelně s nutností jemnějšího rozlišování jednotlivých typů podniků.



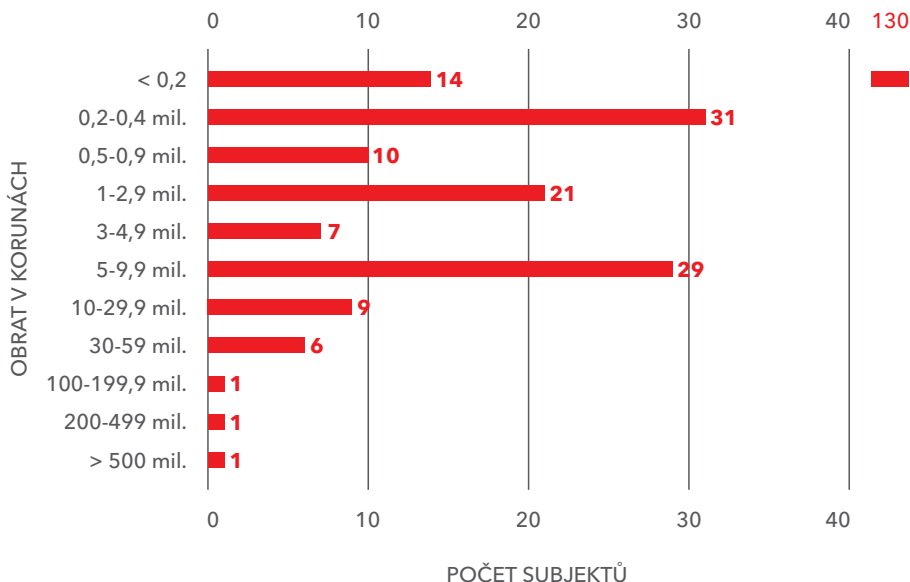
Graf 29: Subjekty odvětví Vývoj softwaru dle kategorií počtu zaměstnanců

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

Specifikem tohoto odvětví na republikové i evropské úrovni je vyšší podíl malých podniků a mikropodniků. Nejčastěji je při poskytování IT služeb zastoupena forma podnikajících fyzických osob. Řada podnikatelů ve skutečnosti působí jako externí pracovníci (formálně dodavatelé) pro větší firmy. Při vysoké poptávce po IT službách to jednotlivým osobám umožňuje větší flexibilitu při práci pro více subjektů.

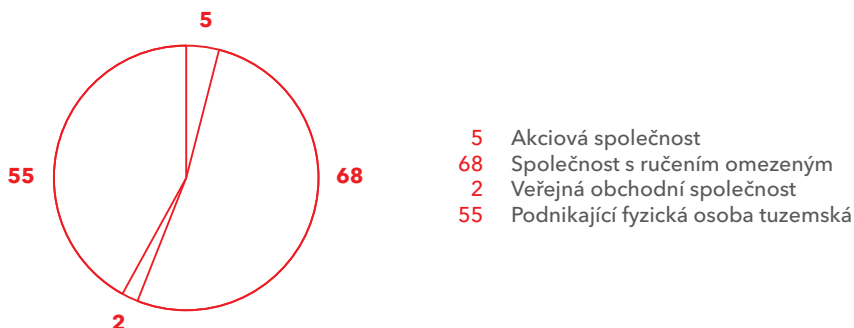
Většinu ze 130 aktivních subjektů v Olomouci tvoří jednotlivci, případně firmy s max. 5 zaměstnanci. Více než 20 společností zaměstnává min. 10 zaměstnanců. Dominantní postavení zaujímají společnosti, jakými jsou např. Oriflame Software, GMC Software Technology (nyní Quadient), Oltis Group nebo Tesco SW. Patří do kategorie středních či velkých společností s desítkami zaměstnanců. Vývojářské firmy ve městě i regionu se tak profilují jako významní zaměstnavatelé. Odhadovaná zaměstnanost v odvětví dosahuje počtu 1242 osob.

Graf 30:
Subjekty odvětví
Vývoj softwaru
dle kategorií
ročního obrátu
(v mil. Kč)



Olomouc, často charakterizovaná jako humanitní či kulturní sídlo, disponuje až překvapivě vysokým množstvím aktivních subjektů zabývajících se vývojem softwaru (130). Jejich ekonomický výkon dominuje všem ostatním kreativním a kulturním odvětvím. Odhadovaný obrát subjektů představuje 1672,2 mil. korun.

Graf 31:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Vývoj softwaru dle
právní formy

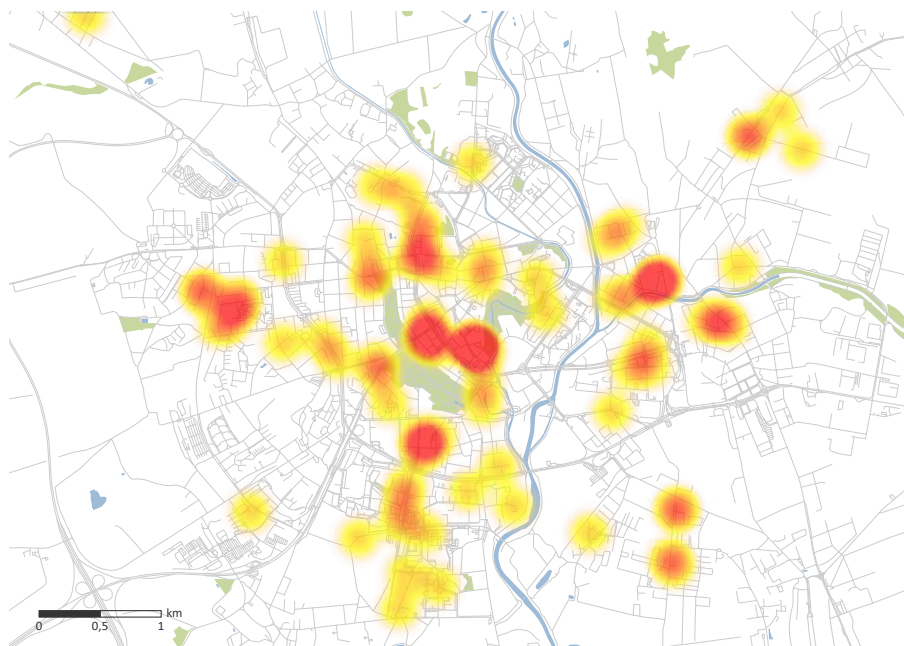


Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Odvětví poskytuje jednotlivcům a malým i velkým podnikům dobrou příležitost k rozvoji. Nemá problém s nedostatkem zakázek. Olomoucké softwarové subjekty a pobočky českých a zahraničních firem v Olomouci dodávají softwarová řešení většinou mimo region. Vývoj softwaru je však především kreativním odvětvím s mezinárodním přesahem – nejčastějšími zahraničními obchodními partnery jsou Slovensko, Německo, Velká Británie a další země EU, dále pak Spojené státy americké, Čína a Rusko. U řady velkých subjektů představují zahraniční zakázky nadpoloviční většinu všech obchodních aktivit.

Jedním z důvodů, proč se místní softwarové firmy uplatňují více v zahraničním kontextu, je neochota českých a olomouckých zákazníků platit za kvalitní a komplexní softwarová řešení adekvátní, tedy relativně vysoké ceny. Situace se mění jen velmi pozvolna. Olomoučtí vývojáři akceptují zahraniční trendy nejen v odborné oblasti, ale také v oblasti managementu zakázek. Začíná se uplatňovat tzv. agilní vývoj softwaru založený na detailní komunikaci mezi dodavatelem a objednatelem.

Klíčovým faktorem pro úspěch či neúspěch subjektů je palčivý nedostatek kvalitních a vyškolených vývojářů-specialistů s praxí i čerstvých absolventů. Převis nabídky na trhu práce nad poptávkou vede k výraznému přeplácení zaměstnanců, včetně těch na juniorských pozicích. Ani tento fakt však zatím nedokáže zastavit značnou fluktuaci zaměstnanců. Pomoci zmírnit tento trend by mohla posílená prezentace Olomouce jako ideálního místa pro (rodinný) život. Součástí komunikační strategie města či kraje by také měla být výrazně lepší prezentace místních mladých talentů ze všech kreativních oblastí.



Obr. 10:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Vývoj softwaru
(Olomouc)

Odvětví by ročně dokázalo absorbovat několik desítek absolventů s patřičnou kvalifikací – především z Katedry informatiky Přírodovědecké fakulty UP. Počty jejich absolventů jsou však v porovnání s poptávkou nízké, navíc se z hlediska profilu absolventa zčásti míjí s potřebami na trhu. Příčinou tohoto nesouladu je mj. výrazné zaměření katedry na vědecko-výzkumné aktivity (computer science), zatímco firemní svět poptává vývojáře a programátory (information technology). Handicap však v poslední době překonává zintenzivňování spolupráce mezi katedrou a aplikační sférou. Výsledkem je stále častější spolupráce katedry s firmami na výuce a na vedení i tematickém zaměření závěrečných prací.

Problém s počty a kompetencí absolventů se však netýká jen UP nebo Moravské vysoké školy, ale celého vzdělávacího systému, který nedokáže mladé lidi na základních a především středních školách adekvátně připravit na požadavky trhu. Poptávka vývojářských firem necílí pouze na vysokoškolské absolventy. Dalším důležitým zjištěním je skutečnost, že nezanedbatelná část absolventů odchází za prací mimo region. V poslední době však na mapovaném území vznikají nové malé firmy i pobočky větších společností. Pozice v těchto subjektech obsazují absolventi olomoucké informatiky, případně dalších kateder a škol. Sledovaný jev může naznačovat slábnoucí trend odlivu absolventů a mladých vývojářů z regionu, vyžadoval by však detailnější prozkoumání.

Jednotlivci i větší firmy postrádají možnost sdílet informace a aktuální trendy. V Olomouci neexistuje networkingová platforma, která by sloužila k setkávání, dynamizaci odvětví, navazování hlubší spolupráce a která by zároveň umožňova-

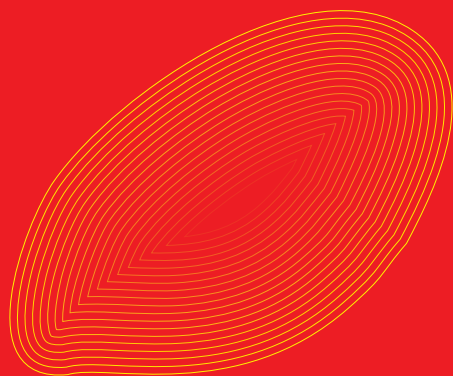
la přenos klíčových informací o vývoji odvětví směrem k okolnímu světu včetně municipalit. Chybějící kreativní centrum či coworkingový prostor výrazně postrádají především freelanceři a menší podniky, nejedná se o řešení vhodné pro zavedené firmy s kancelářským zázemím.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ HARDWAROVÁ INFRASTRUKTURA
- ◀ CUSTOM SOFTWARE
- ◀ E-LEARNINGOVÁ ŘEŠENÍ
- ◀ WEBOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM
- ◀ GEOGRAFICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM
- ◀ MAPA VEŘEJNÉ DOPRAVY
- ◀ APLIKACE PRO SLEDOVÁNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL
- ◀ MOBILNÍ APLIKACE PRO RŮZNÉ PLATFORMY
- ◀ PROCESNÍ A DATOVÁ INTEGRACE
- ◀ SOFTWAREOVÉ ŘEŠENÍ PRO ASSET MANAGEMENT, SERVICE DESK, FACILITY MANAGEMENT
- ◀ SYSTÉM PRO STÁTNÍ SPRÁVU A SAMOSPRÁVU, VČ. DOCUMENT MANAGEMENT SYSTÉMU
- ◀ SYSTÉM PRO AGENDU ARCHEOLOGICKÝCH INFORMACÍ
- ◀ SOFTWARE PRO EKONOMICKÝ SYSTÉM
- ◀ LÉKAŘSKÝ SOFTWARE
- ◀ E-SHOP
- ◀ POČÍTAČOVÁ HRA

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Jde o mladou a dynamicky se rozvíjející součást kreativních odvětví. Tempo změn odpovídá narůstajícím požadavkům na softwarová řešení firem, institucí i soukromých osob.
- Digitální obsah a na něm založená odvětví vytvářejí pracovní příležitosti a podporují digitální gramotnost, neboť komerční i veřejné služby, vzdělávání a politický i společenský život se přesouvají na internet.
- Specifikem tohoto odvětví na republikové i evropské úrovni je vyšší podíl malých podniků a mikropodniků.
- Odhadovaná zaměstnanost v odvětví dosahuje počtu 1242 osob.
- Olomouc, často charakterizovaná jako humanitní či kulturní sídlo, disponuje až překvapivě vysokým množstvím aktivních subjektů zabývajících se vývojem softwaru (130).
- Softwarové subjekty a pobočky českých a zahraničních firem v Olomouci dodávají softwarová řešení většinově mimo region.
- Čeští (a olomoučtí) zákazníci nejsou ochotni platit za kvalitní a komplexní softwarová řešení adekvátní, tedy relativně vysoké ceny.
- Jedním z klíčových problémů v této oblasti je palčivý nedostatek kvalitních a vyškolených vývojářů-specialistů s praxí i čerstvých absolventů.
- Odvětví by ročně dokázalo absorbovat několik desítek absolventů s patřičnou kvalifikací.
- Jednotlivci i větší firmy postrádají možnost sdílet informace a aktuální trendy v odvětví.



ARCHITEKTURA

◀ POČET SUBJEKTŮ:	113
◀ ZAMĚSTNANOST:	328 OSOB
◀ OBRAT:	226,6 MIL. KČ

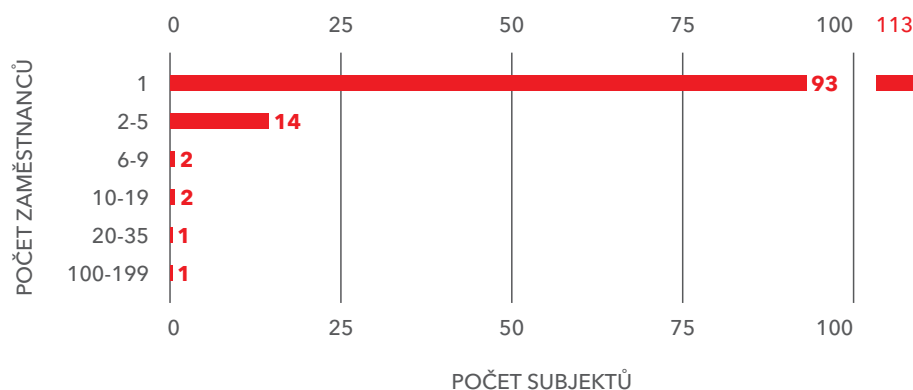


Architektura pokrývá činnost stavitelství, utváření a plánování obytných celků a krajiny i návrhy a řešení samostatných staveb. Činnost profesionálů ovlivňuje a utváří podobu měst, obcí i krajiny. Architektonická činnost nezahrnuje pouze navrhování a realizaci projektů, důležitou součástí její produkce je také vytváření podmínek pro vznik kvalitní architektury a její propagace. Architekturu je možné chápat jako podnikatelské odvětví a také jako odvětví, které má vazbu na utváření veřejného prostoru. Naše studie se snaží vyvážit oba pohledy.

Na vývoj architektonické scény v ČR měly klíčový vliv změny po r. 1989. V totalitním období byly územní plánování i výstavba centrálně řízeny. Od 90. let vznikla řada nových subjektů – architektonických ateliérů i samostatných architektů. Od r. 1992 u nás působí Česká komora architektů – stavovská profesní organizace, která nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů³⁰.

Struktura odvětví v Olomouci a kvantitativní ukazatele

Každé město poskytuje svým občanům paletu služeb, jakými jsou infrastruktura, veřejná doprava, spojení centra s periferními částmi města nebo občanská vybavenost. Základním dokumentem pro koordinaci a organizaci těchto služeb je územní plán města. Ten určuje, jak bude vypadat síť silnic, kde bude povolena obytná zástavba, kde se budou nacházet průmyslové zóny, jak velké budou parky či zda městem povedou cyklostezky. Supervizorem pro tvorbu územního plánu je Olomoucký kraj, tvůrcem a pořizovatelem Magistrát města Olomouce.



³⁰ ČKA je stavovská profesní organizace zřízená zákonem č. 360/1992 Sb. (o výkonu povolání autorizovaných architektů a o výkonu povolání autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě). Provádí autorizace architektů z ČR a je uznávacím orgánem pro architektury z EU a Švýcarska, kteří se rozhodnou působit v ČR.

Graf 32: Subjekty odvětví Architektura dle kategorií počtu zaměstnanců

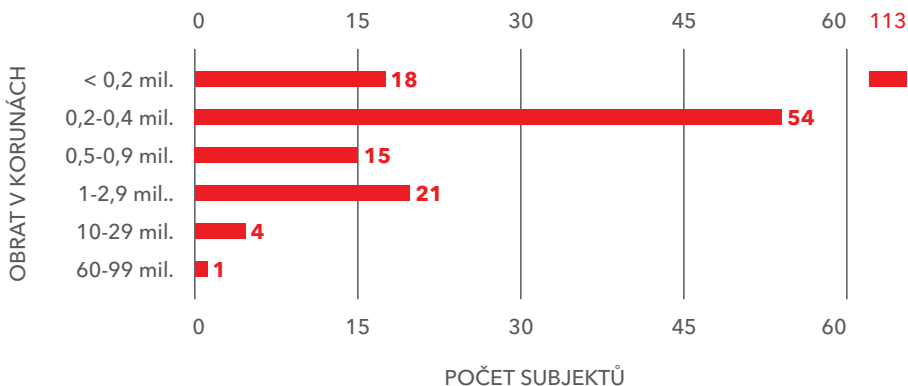
Olomouc je město s historickým centrem a mnoha architektonickými památkami, je druhou největší památkovou rezervací v ČR. Péče o památky podléhá četným omezením, na něž je třeba brát ohled i při návrhu a realizaci nové výstavby. S ohledem na počet památkově chráněných budov má významný vliv na podobu města také NPÚ.

Kromě uvedených institucí hrají v architektonickém životě města důležitou roli i další subjekty: UP formuje studenty³¹ a nepřímo i obyvatele města. Také spravuje značný počet historických objektů a současně je iniciátorem nové výstavby, a tedy významným investorem. Roli vzdělávací instituce pro širokou veřejnost vykonává i MUO, které také udržuje a průběžně doplňuje sbírku architektury. Veřejnou diskusi v odvětví iniciuje např. sdružení Za krásnou Olomouc zaměřené na kulturu, urbanismus, památkovou péči a životní prostředí³².

³¹ Univerzita také dává vzniknout platformám jako je StuArt (zaměřující se na umělecko-historické a popularizační vzdělávání odborné i laické veřejnosti) nebo festival AFO (tematizuje mj. také architektonická a urbanistická témata).

³² Sdružení uděluje Cenu Rudolfa Eitelbergera za zdařilou realizaci v oblasti architektury, urbanismu a péče o památky v Olomouci a Olomouckém kraji. V poslední době se tématu prezentace architektury věnují i další komunity napříč kreativními odvětvími (PechaKucha Night, Divadlo na cucky apod.).

Graf 33:
Subjekty odvětví
Architektura dle
kategorií ročního
obratu (v mil. Kč)



Na Olomoucku působí 113 subjektů. Počtem společností, profesionálů, firem a podnikatelů patří toto odvětví k jednomu z klíčových kreativních odvětví, které jsme mapovali. Na sledovaném území působí celkem čtyři velké projekční a architektonické kanceláře s významným vlivem na ekonomiku a zaměstnanost v Olomouci. Největší z nich zaměstnává 100 profesionálů, ostatní dávají práci průměrně 20 lidem. Roční obrat těchto subjektů představuje čtvrtinu celkového obratu odvětví.

V olomoucké aglomeraci najdeme více než 10 menších architektonických studií, které zaměstnávají pět až deset profesionálů. Především u mladší generace architektů se projevuje trend volné spolupráce: sdílejí pracovní prostory a na zakázkách pracují dohromady, podle potřeby k projektům zvou kolegy (architektky, projektanty, interiérové designéry, zahradní architektky nebo umělce). Nepojí je však žádná společná právní forma podnikání. Samostatných architektů jsme našli celkem 86. Jejich ekonomický výsledek se různí, nepřesahuje však roční obrat ve výši 0,9 mil. Kč.

Graf 34:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Architektura dle
právní formy



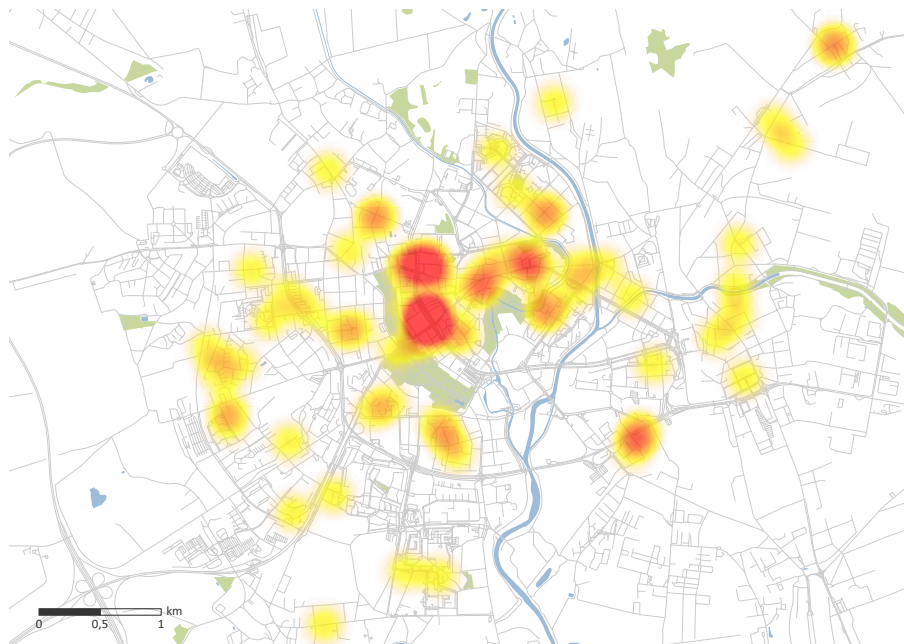
Klíčová zjištění a trendy v odvětví

³³ Nezbytným předpokladem jsou jasně nastavené role veřejné správy, architekta i budoucích uživatelů (občanů, organizací).

Za klíčový předpoklad smysluplného rozvoje města označují subjekty kvalitní územní plán, jenž bude podpořen zřízením funkce městského architekta. Tuto pozici chápe odborná obec nejen jako důležitý předpoklad strategického plánování a regulace rozvoje města, ale také jako klíčový článek chybějící komunikace mezi vedením města, architektonickou obcí, úřady a veřejností. Městský architekt s projekční praxí by měl mít jasnou vizi, definované cíle i pravomoci. Měl by se stát partnerem vedení města při rozhodnutích městského plánování. S tím souvisí nutnost rozvoje tzv. participativní architektury, která tkví v zapojení obyvatel města do navrhování a plánování projektů³³. Sekundární efekt zřízení této funkce spatřují někteří olomoučtí architekti v pozvednutí zatím spíše pošramocené pověsti odvětví v očích veřejnosti a ve vzbuzení zájmu o něj.

Realizace architektonických děl prochází náročným procesem schvalování ze strany mnoha institucí a orgánů veřejné správy. Aby vznikaly kvalitní stavby

a zásahy, které odpovídají zájmu města a občanů, je nutné, aby i na straně veřejné správy existovali zkušení úředníci.



Obr. 11:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Architektura
(Olomouc)

Jedním z palčivých bodů odvětví je absence veřejné soutěže. Nová výstavba většinou nevzniká na základě projektů vzešlých z transparentní architektonické soutěže, autory projektů si přímo zvolí zadavatel. Investor tak přichází o možnost výběru z více možností, architekti zase o nezbytnou konfrontaci s domácí i zahraniční scénou. Příkladem by v tomto ohledu měly jít především municipality a veřejné instituce.

Negativně vnímán je také fakt, že pokud je architektonická soutěž vypsána, klíčovým, a často jediným, kritériem je cena realizace. Přitom je aktuálním trendem cenu práce v soutěži podhodnotit s cílem zvýšit vlastní konkurenceschopnost. Finální cena je však v průběhu projektu navýšena. Popsané skutečnosti, jakož i neustálé novelizace stavebního zákona či přebujelá byrokracie významně ovlivňují ekonomické prostředí i atmosféru v architektonické komunitě.

Z architektonických návrhů se postupně vytrácí dříve běžná a zpětně velmi ceněná spolupráce s výtvarníky (sochaři, malíři atd.). Ve veřejném prostoru přestávají vznikat kvalitní umělecká díla jako doplněk architektury. Nezájem investorů o estetickou funkci realizací by mohli pomoci změnit veřejní zadavatelé. Systematická podpora začlenění uměleckých děl do veřejného prostoru by pomohla zvýšit kvalitu života ve městě, také by zlepšila postavení oboru výtvarného umění. Souvisejícím a zatím neřešeným problémem je vizuální smog – nadměrná koncentrace reklamních ploch a neschválených označení provozoven³⁴.

³⁴ Snaha o kultivaci veřejného prostoru je iniciována občanskými aktivitami, prozatím bez konkrétní reakce samosprávy v podobě městské vyhlášky, manuálu veřejných prostor apod.

Aktivní subjekty dávají prostor začínajícím architektům, často čerstvým absolventům vysokých škol. Jejich plnohodnotné zapojení do aktivit podniku je ale časově náročné, studenti nejsou připraveni na požadavky praxe. Subjekty však s energií vynaloženou na zaškolení absolventa do praktické architektury počítají.

Povědomí o architektuře a jejím vlivu na utváření veřejného prostoru je ve společnosti na nízké úrovni. Uvedený fakt nejspíše souvisí s okrajovou rolí, kterou zaujímá estetická výchova na všech stupních a typech škol. Společným zájmem

subjektů, vzdělávacích institucí a jejich zřizovatelů je tento trend změnit a do vzdělávání začít vnášet více praktických podnětů souvisejících s architekturou a problematikou veřejného prostoru.

³⁵ Některá uměnovědná pracoviště, případně katedra historie a její Centrum urbánních dějin, které se zabývá studiem městského života střední a východní Evropy.

Olomoucké architektonické scéně chybí veřejná diskuse o kvalitě veřejného prostoru, urbanismu a moderní architektuře, jak je tomu zejména v městech, v nichž lze architekturu studovat na VŠ (Praha, Brno, Liberec). Funkci fakulty architektury by mohly částečně zastat jiné instituce – MUO nebo některá univerzitní pracoviště³⁵.

Prostředkem pro zlepšení spolupráce mezi subjekty by mohl být vznik kreativního centra v Olomouci. To by mohlo sloužit k setkávání profesionálů z jednotlivých odvětví KKP, ke konzultacím a spolupráci na připravovaných projektech. Kreativní centrum by však mělo být otevřené i navenek – veřejnosti nebo médiím. Jedině prostřednictvím komunikace s veřejností je totiž možné zlepšit její náhled na odvětví, a tak začít vytvářet poptávku po kvalitním veřejném prostoru, stavbách a životním prostředí.

Dalším navrhovaným opatřením je vznik moderovaného diskusního fóra architektů a památkářů (případně dalších institucí), jehož iniciátorem by mohlo být olomoucké pracoviště památkového ústavu nebo některé z univerzitních pracovišť. Virtuální prostor by mohl napomoci rozvoji odborné komunikace v odvětví.

Aktérům chybí jasně formulovaná a konkrétní vize rozvoje města, která by akcentovala představu o formování veřejného prostoru a designu města. Taková vize by pak fungovala jako klíčový nástroj propagace města, jehož je architektura důležitou součástí.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ PROJEKTOVÁ DOKUMENTACE STAVEB
- ◀ ARCHITEKTONICKÝ NÁVRH / STUDIE
- ◀ URBANISTICKÁ STUDIE
- ◀ PORADENSKÁ ČINNOST
- ◀ REKONSTRUKCE
- ◀ ARCHITEKTONICKÁ VIZUALIZACE
- ◀ OSVĚTA, PŘEDNÁŠKY, INFORMOVÁNÍ VEŘEJNOSTI
- ◀ ZAHRADNĚ KRAJINÁŘSKÉ DÍLO
- ◀ ÚZEMNÍ STUDIE
- ◀ PROJEKT ÚZEMNÍHO ROZHODNUTÍ NEBO STAVEBNÍHO POVOLENÍ VČETNĚ JEHO VYŘÍZENÍ
- ◀ VÝTVARNÁ ŘEŠENÍ
- ◀ INŽENÝRSKÁ ČINNOST
- ◀ AUTORSKÝ DOZOR
- ◀ ČINNOST V ČESKÉ KOMOŘE ARCHITEKTŮ
- ◀ EXTERNÍ ČINNOST MĚSTSKÉHO ARCHITEKTA

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Architektura je podnikatelským odvětvím, ale také tvůrcem veřejného prostoru.
- Realizaci architektonických děl upravují rozhodnutí řady institucí a orgánů veřejné správy.
- Architektura se řadí k nejpočetněji zastoupeným oborům KKP a je jedním z klíčových kreativních odvětví města.
- Architektonické obci chybí pozice městského architekta, který by ovlivňoval a reguloval územní rozvoj města, byl partnerem vedení města i veřejnosti v participativním plánování.

- Absence veřejně vyhlašovaných architektonických soutěží ovlivňuje fungování a ekonomickou realitu subjektů na sledovaném území.
- Veřejný prostor a jeho úprava ovlivňuje kvalitu života ve městě – je nutné se zaměřit na podporu začleňování uměleckých děl do projektů a regulaci reklamních ploch.
- Architektonické obci chybí intenzivní veřejná diskuse o veřejném prostoru ve městě a zásadách jeho rozvoje.
- K rozvoji komunikace a spolupráce v odvětví i mimo něj by mohly dobře sloužit prostory kreativního centra, jež by mohlo ve městě vzniknout.
- Komunikaci mezi architekty a památkáři (i jinými posuzovateli) by pomohl akcelarovat vznik moderovaného on-line diskusního fóra.
- Chybí formulace vize rozvoje města, která by akcentovala představu o formování veřejného prostoru a roli staré i nové architektury ve městě.



ODĚVNICTVÍ A MÓDNÍ DESIGN

◀ POČET SUBJEKTŮ: 41
◀ ZAMĚSTNANOST: 201 OSOB
◀ OBRAT: 63,05 MIL. KČ



Obor oděvní tvorby a designu módy spadá mezi užitá umění. Z kategorie designu se vymezuje použitím specifických materiálů a jejich dílenským zpracováním. Do této kategorie patří tvorba oděvů, módních doplňků a obuvi. Obor oděvní tvorby navazuje na obor tvorby textilní.

Oděvní a módní tvorba zahrnuje řadu profesí: od pásových švadlen a technologů výroby přes švadleny, pánské krejčí až po módní návrháře. Módní tvorbu lze rozdělit na konfekční výrobu a módu na míru (made to measure).

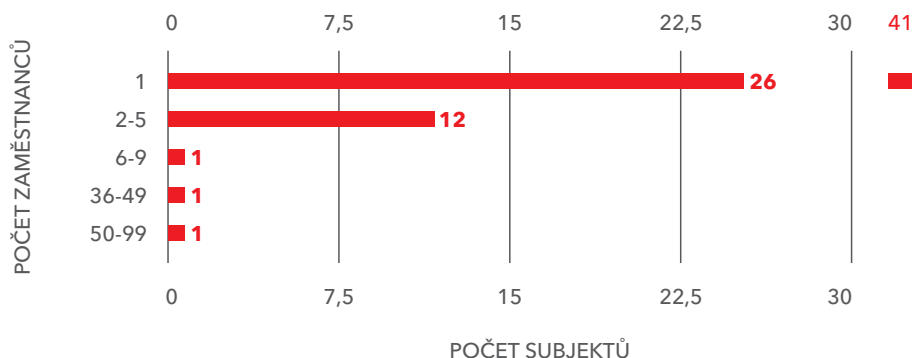
Konfekční výrobu zajišťují pásové švadleny – každá z nich vyrábí určité části oděvu, střihy modelů jsou navrženy v různých (konfekčních) velikostech.

Móda na míru je výsadou samostatných švadlen a krejčích, kteří na základě odebrané míry sestaví střih oděvu a šijí jej pro konkrétního zákazníka. V obou směrech se angažují módní návrháři; navrhují vzhled oděvu a rozpracovávají jeho střih.

Zcela zásadní jsou znalosti technologií a materiálů. Vzdělání v tomto oboru je možné na dvou úrovních – středoškolské a vysokoškolské. Nejvyššího vzdělání v oboru oděvní tvorby lze v ČR dosáhnout na Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (UMPRUM)³⁶.

Struktura odvětví v Olomouci a kvantitativní ukazatele

Dlouhou tradici oboru měl v Olomouckém kraji Oděvní podnik v Prostějově (OP Prostějov), jenž se zabýval sériovou výrobou i originální tvorbou³⁷. V r. 2010 byl ale na firmu vyhlášen konkurz a největší oděvní podnik v ČR zanikl. Na tradiční oděvní tvorbu v Prostějově nyní navazují pouze menší oděvní společnosti³⁸.



³⁶ Zde jsou učební obory módní tvorba, textilní tvorba a design oděvu a obuvi společně sdruženy pod katedru užitého umění.

³⁷ Historie této oděvní firmy sahá až do období předválečného Československa.

³⁸ Dle dostupných informací nyní v oblasti oděvnictví v Prostějově působí cca 15 firem. Zaměřují se na konfekční tvorbu i výrobu pracovních oděvů. Oblast ale nespadá do sledovaného území; součástí studie je pro svůj výrazný vliv na podobu odvětví na Olomoucku.

Graf 35: Subjekty odvětví Oděvnictví a módní design dle kategorií počtu zaměstnanců

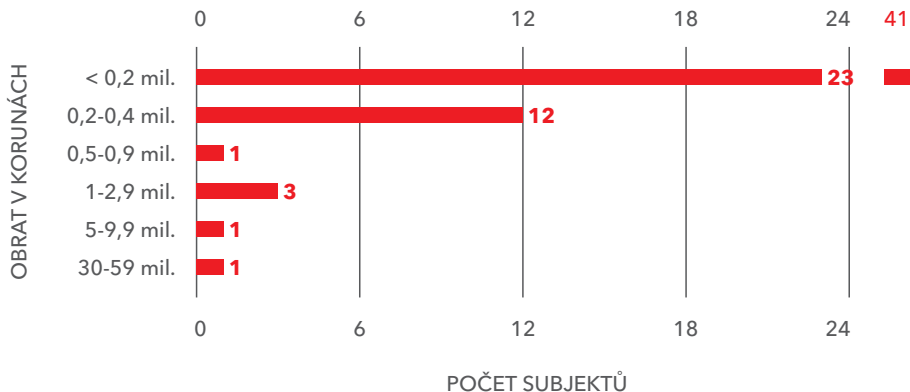
Dlouhou historii v oděvní tvorbě má i Olomouc. V období první republiky byla hned po Praze nejdůležitějším módním centrem Československa. Výjimečnou ji dělaly módní salony. Působilo zde na 300 švadlen a krejčích, 30 konfekčních prodejen a 15 kloboučnictví. Mezi společenské a prestižní události patřily pravidelně pořádané módní přehlídky. Tradici přerušila druhá světová válka, během níž část salonů zanikla. Zbylé skončily v poválečném období, zejména po roce 1948.

V současné době původní tvorbu plošně nahradila nabídka oděvů nadnárodních řetězců. Ty přesouvají výrobu do oblastí, v nichž je cena práce podstatně nižší než ve střední Evropě a kvalita použitých materiálů sráží konečnou cenu oděvu na takovou úroveň, že jim česká produkce nemůže konkurovat. O odbytu v ČR značně rozhoduje ekonomická situace a sociokulturní situace kupujících.

Mírný trend posledních let ovšem poukazuje na to, že část společnosti začíná opět preferovat lokální firmy a tvůrce. Chce podpořit místní tvorbu, zaměstnance i ekonomiku a zajímá ji kvalita použitých materiálů a zpracování oděvu³⁹.

³⁹ Tyto projevy můžeme nejčastěji sledovat v Praze, kde je největší kupní síla, tím pádem i největší koncentrace původních módních značek.

Graf 36:
Subjekty odvětví
Oděvnictví
a módní design
dle kategorií
ročního obrátu
(v mil. Kč)

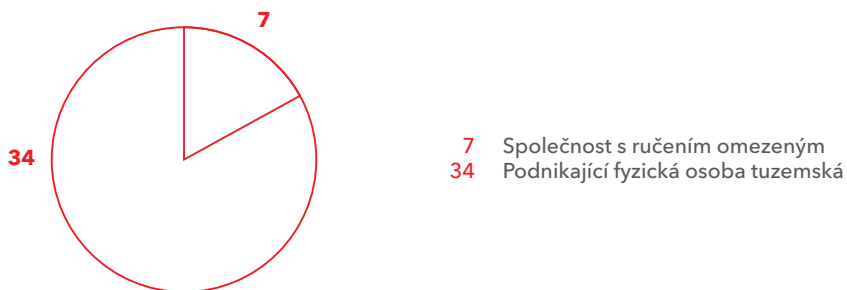


V Olomouci dnes působí zhruba 40 subjektů, které se oděvní tvorbě věnují. Jejich zaměření je různorodé: od zakázkového krejčovství přes konfekční tvorbu až po specializované návrhářství.

⁴⁰ Firma DRAPS začínala jako výrobce sportovního a volnočasového oblečení. Dnes svůj sortiment rozšiřují o „ready to wear“ kolekce určené pro běžné nošení.

Subjekty (cca 30) poskytující služby zakázkového krejčovství působí výhradně jako podnikající fyzické osoby. Subjektů, které pro své podnikání využívají formu společnosti s ručením omezeným, je pouze sedm. Patří mezi ně DRAPS⁴⁰, nejvýznamnější zaměstnavatel (téměř polovina celkové zaměstnanosti v odvětví) a současně ekonomicky neaktivnější společnost (téměř 2/3 obrátu odvětví). Sdružení švadlen Green Dressmakers pod vedením Barbory Zuberové je důležité i z hlediska vzdělávání – pravidelně pořádá kurzy šití pro veřejnost.

Graf 37:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Oděvnictví a módní
design dle právní
formy



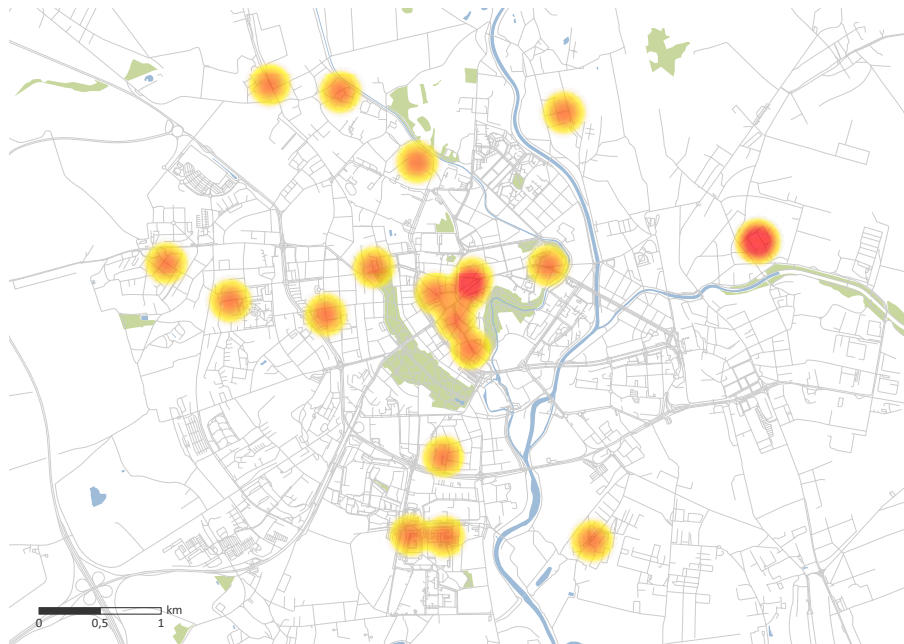
Klíčová zjištění a trendy v odvětví

Odvětví oděvní tvorby v sobě díky bohaté tradici na Olomoucku (příp. Prostějovsku) i díky výše popsaným zesilujícím společenským trendům skrývá potenciál k využití místní pracovní síly a možnosti zvýšení zaměstnanosti.

Sledujeme také nové přístupy k oděvní tvorbě, mezi něž patří recyklace oděvu, upcycling a slow fashion. Módní návrháři prezentují kolekce ušité z již nošených oděvů. Lidé více prověřují kvalitu použitých materiálů a také to, kde a za jakých podmínek bylo oblečení vyrobeno. Zvyšuje se poptávka po kvalitnějších a nadčasových kusech oblečení. Ve větších městech (v ČR především v Praze, Brně nebo Ostravě) vznikají nové oděvní značky i obchody, které takové zboží zákazníkům nabízejí.

Hlavním problémem odvětví *Oděvnictví a módní design* na Olomoucku je nedostatek kvalifikovaných pracovníků. V Olomouci, resp. v Prostějově, sice působí oborové vzdělávací instituce, ale počty absolventů ani jejich kvalita trhu

nedostačují⁴¹. Absolventům středních škol scházejí znalosti materiálů, technologií a pracovních postupů. Řadě z nich navíc chybí motivace setrvat v oboru a doplňovat si další vzdělání. Motivace pro uplatnění v oboru však často klesá i v souvislosti s ekonomickou situací na oděvním trhu; roli hraje velmi nízké ohodnocení práce, zejména profese švadleny. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků by pomohly řešit dobře nastavené rekvalifikační kurzy.



Obr. 12:
Intenzita výskytu subjektů v odvětví Architektura (Olomouc)

Svou úlohu ale sehrává i vzdělávání na nižších stupních škol, na nichž děti obvykle nebývají seznámeny s materiály, ruční výrobou či řemesly. Subjekty z oblasti fashion designu narážejí rovněž na absenci estetického cítění a vkusu. I tento aspekt nejspíše souvisí s deficitem vzdělávacího systému, jakkoliv klíčovou roli sehrávají vzory i dovednosti z rodiny a prostředí, v němž děti vyrůstají. Tomuto problému se studie podrobně věnuje i v dalších odvětvích (výtvarné umění, architektura, reklama, hudba).

Negativní vliv na rozvoj olomouckých oděvních podniků má také množství obchodních center a komerčních prodejních ploch, respektive jejich nadbytek a rozmístění na mnoha místech v rámci krajského města. Olomouc se řadí mezi česká města s největší rozlohou nákupní plochy na obyvatele (dle údajů z roku 2013 připadá na jednoho obyvatele 1,5 m²). Výstavba a dimenzování nákupních center souvisí s přípravou územního plánu a funkcí městského architekta (viz kapitola *Architektura*, str. 69). Provozovna v několika velkých obchodních centrech je pro malé oděvní firmy ekonomicky značně zatěžující. Musí volit mezi několika oblastmi a rozhodovat se, kam umístit svůj obchod či zda udržovat několik prodejen ve více lokalitách. To zvyšuje jejich náklady a v důsledku snižuje jejich výrobní kapacitu⁴².

Odvětví trpí úbytkem společenských akcí, které by podpořily kladné vnímání oboru veřejností. Módní přehlídky, na nichž byly prezentovány módní kolekce lokálních tvůrců, patřily k vyhledávaným společenským událostem. Zároveň měly i funkci výchovnou a vzdělávací. Pro firmy či podnikatele je však pořádání módních přehlídek ekonomicky velmi zatěžující. Subjekty aktivní v módním designu by tudíž přivítaly alespoň dílčí podporu podobných aktivit, případně platformy, která by se pořadatelství ujala⁴³.

⁴¹ Středoškolské vzdělání v Olomouckém kraji nabízí Střední škola designu a módy v Prostějově (design oděvu a navrhování a marketing v oděvnictví), ART ECON - Střední škola (módní designér a vizážista) a Střední škola obchodu a služeb v Olomouci (krejčí a aranžér a propagační výtvarník).

⁴² V důsledku toho pak malým podnikům tyto finanční prostředky chybí na výrobu či marketing a PR.

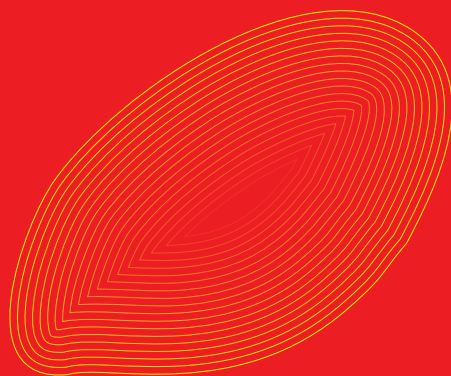
⁴³ O to se aktuálně snaží např. iniciativa PechaKucha Night – slouží jako prostor pro vzdělávání, sdílení, inspiraci a výměnu zkušeností.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ STŘIH, NÁVRH ODĚVU
- ◀ MÓDNÍ DOPLŇKY, OBUV
- ◀ ODĚVY NA MÍRU
- ◀ KONFEKČNÍ ODĚVY
- ◀ PRACOVNÍ ODĚVY
- ◀ KOSTÝMNÍ TVORBA (DIVADLO, TANEC)
- ◀ MÓDNÍ PŘEHLÍDKY
- ◀ KURZY ODĚVNÍ TVORBY
- ◀ MÓDNÍ FOTOGRAFIE, LOOKBOOKY (PRODUKTOVÉ KATALOGY)

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Odvětví oděvní tvorby a designu módy na Olomoucku spadá mezi užitá umění s bohatou historií.
- Současná situace je ovlivněna masovou zahraniční výrobou, které lokální mikropodniky stěží konkurují. Svým obratem patří odvětví k nejmenším mapovaným segmentům KKP.
- Subjekty se potýkají s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců, přestože v regionu existuje několik oborových škol. Absolventi oděvních škol nemají motivaci zůstat v oboru, práce švadlen je ohodnocena velmi slabě.
- Situaci malých lokálních subjektů komplikuje nadbytek komerčních prodejních ploch a jejich nákladný provoz.
- Subjektům chybí systémová a cílená propagace produkce i odvětví jako celku.
- Nastartovat potenciálně zajímavé odvětví by mohla jak systémová podpora drobného podnikání ze strany místních samospráv, tak veřejná podpora prezentačních aktivit typu oděvních výstav, módních přehlídek a prezentací.



DESIGN

- ◀ **POČET SUBJEKTŮ:** 74
- ◀ **ZAMĚSTNANOST:** 147 OSOB
- ◀ **OBRAT:** 135,35 MIL. KČ



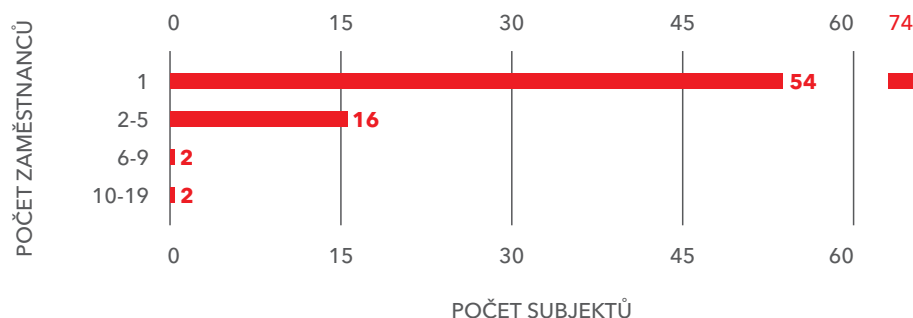
Disciplína designu vznikla současně s průmyslovou revolucí. Dříve bylo vše zhotovováno ručně a návrh, vývoj i výrobu produktu většinou zastával jeden člověk. Průmyslová revoluce přinesla dělbu práce a rozfázování výrobního procesu na jednotlivé úkony. Současně vznikla potřeba nové samostatné výrobní fáze, a to koncepce a ztvárnění uměle vyráběných produktů. Bylo nutné obstarat pracovníky, kteří navrhnu výsledný tvar produktu a budou dbát na to, aby plnil užitnou i estetickou funkci.

Designér je člověk, jenž navrhuje užité předměty a vyvíjí jejich prototypy. K jeho základním znalostem patří ty o dostupných materiálech, jejich vlastnostech a výrobních postupech. Designéři si potřebují udržovat přehled v nabídce dostupných softwarů, v nichž vytvářejí návrhy. Škála materiálů i výrobních postupů se dynamicky vyvíjí a přibývají nové možnosti. Designér musí být schopen na ně pohotově reagovat a začlenit je do svého portfolia.

Struktura odvětví v Olomouci a kvantitativní ukazatele

Z hlediska výsledků mapování KKP na Olomoucku patří *Design* spíše k okrajovým odvětvím. Mezi ekonomickými subjekty, které jej tvoří, je nejvíce zastoupena oblast grafického designu⁴⁴. Z celkem 74 aktivních subjektů představují téměř polovinu právě grafická studia a samostatní grafičtí designéři. Nejsilnější subjekty provozují svou činnost pod právní formou společnost s ručením omezeným. Zabývají se převážně návrhy a výrobou reklamní a propagační grafiky (např. BastArt, New Signum, Light Evolution apod.) a působí celorepublikově. Jejich odlišení od reklamních agentur není nijak ostré, což je však typickým rysem všech příbuzných kreativních odvětví. Marketingové strategie a reklamní výroba jsou – na rozdíl od „reklamek” – v porovnání s grafickou stránkou upozaděny. Necelá třicítka grafických designérů působí tzv. na volné noze.

⁴⁴ Což se následně promítá i v odvětví reklamy, které se s grafickým designem bezprostředně prolíná.



Graf 38: Subjekty odvětví Design dle kategorií počtu zaměstnanců

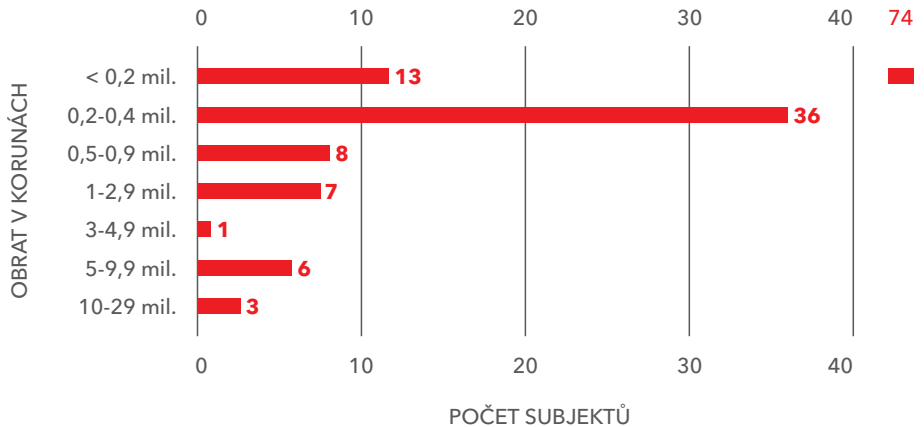
Druhé nejsilnější zastoupení mají interiéroví designéři. Ti často stojí na pomezí designu a architektury. Také v tomto případě se obě profese výrazně prolínají. Nejčastěji záleží na individualitě architekta – někteří zvládají skvěle i roli interiérového designéra, jiní ne. Na Olomoucku identifikujeme 12 aktivních subjektů, které spadají do kategorie interiérového designu.

Produktový designér se zaměřuje na tvorbu užitých předmětů a na vývoj prototypu předmětu. Podílí se na sestavení výrobního procesu a nastavení sériové výroby. Takový profesionál může být zaměstnancem velké společnosti, nebo může pracovat samostatně a být najímán pouze na dílčí projekty. V Olomouci a okolí takto zaměřené jednotlivce prakticky nenajdeme. Žije tu pouze několik podnikatelů, kteří stojí na pomezí produktového designu a řemeslné výroby (např. Jiří Ďuriš).

Mezi řemeslnou výrobou a designem se nachází poslední skupina subjektů: jednotlivci bez oficiálního vzdělání v oblasti designu, jejichž činnost však do oblasti

designu spadá – jsou autory návrhů, vyvíjí prototypy produktů, definují výrobní postup. Z tohoto důvodu jsme je do odvětví designu zařadili, ale je třeba zdůraznit, že pokud by součástí studie byla i plnohodnotně zpracovaná kapitola zaměřená na řemeslnou výrobu, patřili by spíše sem. Do této kategorie patří tvůrci jako např. Jana Grešáková (bytové a módní doplňky) či Polina Davydenko (autor-ský design, fotografie). Další subjekty se věnují např. výrobě skleněných výrobků, dřevěných hraček apod.

Graf 39:
Subjekty odvětví
Design dle
kategorií ročního
obratu (v mil. Kč)



Umělecká řemesla na Olomoucku

Součástí mapování se stala i revize tradiční řemeslné tvorby, neboť tradiční řemesla měla v Olomouckém kraji vždy své místo. S rozvojem průmyslové výroby je však patrný jejich postupný útlum.

Pro potřeby mapování byla tradiční řemesla vymezena jako manuální činnost tvůrčího charakteru využívající tradiční materiály a postupy jejich zpracování. V upravené podobě je můžeme najít i jako studijní obory na učilištích nebo středních školách (zpracování dřeva, kovu, textilu). Nositelem významné části jejich know-how je však pouze malá skupina aplikujících řemeslníků, kteří své výrobní postupy nepodřizují čistě ekonomickým pravidlům.

Z rejstříků jsme vygenerovali 592 subjektů, z nichž však pouze 83 má platný živnostenský list nebo se původní řemeslnou činností prokazatelně zabývá. Tradiční řemesla v Olomouckém kraji nebylo vzhledem k jejich rozmanitosti, specifickým problémům a decentralizovanosti možné zmapovat v takovém rozsahu, jaký by si zasloužila.

Na Olomoucku jsme zaznamenali 17 druhů řemesel – od výrobců nábytku (23,3 %) nebo šperkařů (14,6 %) až po výrobce tradičních kachlových kamen (1) a umělecké řezbáře (3). Nejpočetnější skupinu řemeslníků tvoří oděvníci a švadleny⁴⁵ (24,6 %).

Typickým řemeslníkem je člověk blízký důchodovému věku, který se špatně adaptuje na rychle se měnící praktiky trhu. Pracuje sám nebo v malém (často rodinném) týmu a zajišťuje vše od získání a výběru materiálu, přes zpracování až po distribuci. Proto má jedinečnou kontrolu nad kvalitou výsledného produktu. Drtivá většina řemeslníků nevyužívá možnosti prezentace na internetu, je tedy pro potenciální zákazníky nedohledatelná. Povědomí o těchto řemeslnících se šíří nejčastěji ústně. Distribuce produktů je omezená na řemeslné trhy, úzkou síť prodejen, případně internetové portály.

Další nesází je špatná popularizace řemesel, ta je zakořeněna již ve vzdělávacích systémech, které jsou dimenzovány podle potřeb masivní výroby a průmyslu. Podpora výuky tradičních řemesel na odborných školách se proto jeví jako jedna z cest, jak využít jejich potenciál a obohatit tak současnou kreativní tvorbu.

⁴⁵ Těto oblasti jsme ve studii věnovali zvláštní kapitolu Oděvnictví a módní design, str. 73–78.

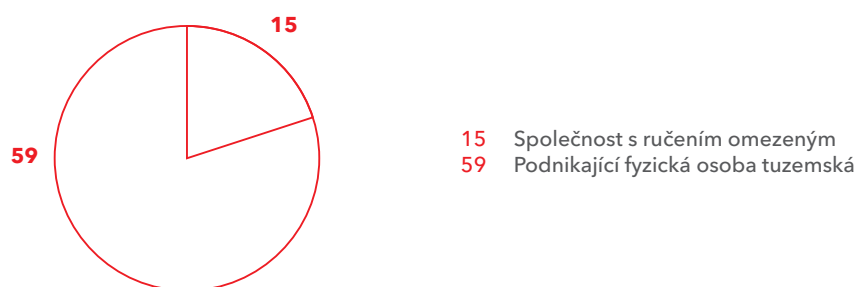
O propagaci, distribuci či vzdělávání dalších generací se starají spíše zastřešující organizace, které tradiční řemeslníky sdružují, než samotní řemeslníci. Na Hané se jedná především o muzea, skanzeny nebo místní spolky. Podpora takových institucí nebo jednotlivých vzdělávajících se řemeslníků je patrně největší příležitostí pro tradiční řemesla a jejich znovunalezení.

Klíčová zjištění a trendy odvětví

Povědomí o odvětví designu je u veřejnosti velmi nízké. Lidé neznají podstatu pojmu design, velmi často jej dezinterpretují. Za design spíše považují věci „hezké a drahé“ než předměty s vysokou přidanou hodnotou zlepšující kvalitu života. Nízké povědomí o odvětví souvisí s absencí vzdělávací instituce v oboru⁴⁶. Střední školy nabízejí vzdělání primárně v oboru grafického designu. Ostatní design, ať už produktový nebo interiérový, je na nich zastoupen velmi málo. Chybí i návazné možnosti vzdělávání v odvětví, což se projevuje odchodem absolventů středních škol za studiem na VŠ mimo region. Po absolvování VŠ se do Olomouce a okolí vrací jen zřídka, také z důvodu minimální možnosti uplatnění, zejm. v oblasti produktového designu. Problém se nevztahuje na grafické designéry, kteří nacházejí uplatnění v reklamních agenturách – oblast reklamy patří i na Olomoucku k silným a perspektivním odvětvím s vysokou poptávkou po kvalifikované pracovní síle. Interiéroví designéři zase často spolupracují s architektonickými studií nebo se stávají jejich zaměstnanci.

Limitujícím faktorem začínajících designérů jsou náklady na zahájení činnosti a vybavení dílny v případě, že součástí podnikatelského plánu je také vývoj prototypů. Pro ekonomický úspěch je důležitá propagace a PR, na něž však většinu subjektů nezbyvají čas ani finanční prostředky, přestože by patrně znamenaly zvýšení zájmu a odbytu.

Jednou z forem prezentace by mohly být sdílené prostory, v nichž by řemeslníci své výrobky zákazníkům osobně představovali. Vzhledem k tomu, že se často jedná o rukodělnou výrobu, liší se výrobky svou kvalitou od masové produkce. I z tohoto důvodu se designéři nechtějí prezentovat ve velkých nákupních střediscích. Vznik společného prezentačního prostoru pro „olomoucký design“ by se tak mohl stát důležitým prvkem při obrodě odvětví.

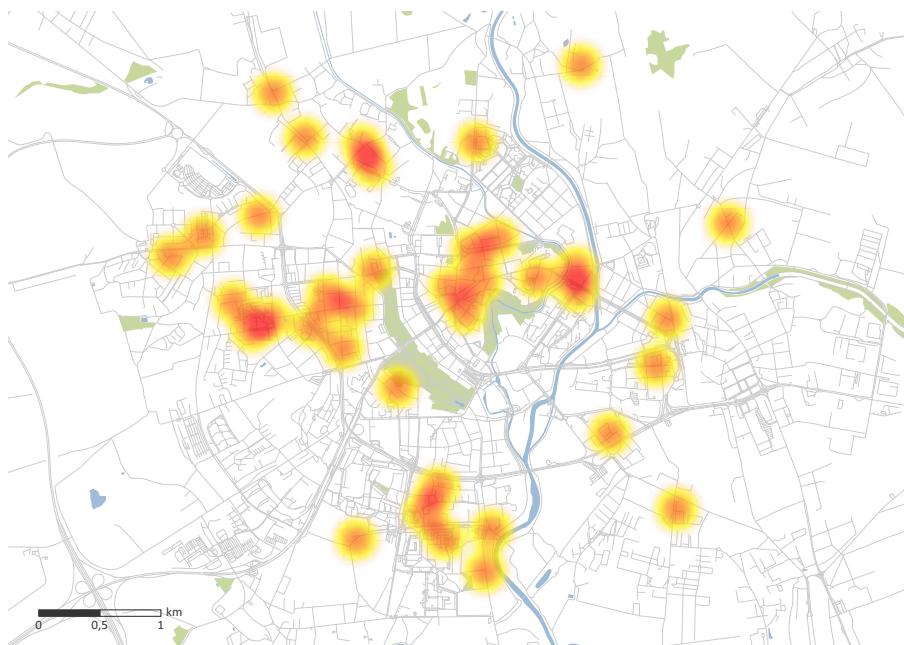


K důležitým prvkům rozvoje odvětví patří jeho propagace. Tomu by napomohla medializace prostřednictvím (lokálních) sdělovacích prostředků. Subjekty by měly hledat cesty, jak přitáhnout pozornost k oboru designu, a přinášet příklady jeho užití a funkce.

⁴⁶ Na Olomoucku, resp. v blízkosti města, jsou obory související s designem vyučovány na 4 středních školách, z nichž dvě jsou v Prostějově. Střední škola designu a módy, Prostějov (užitá malba a design interiéru, multimediální tvorba), ART ECON – Střední škola (grafika médií a tisku, grafika v reklamní praxi, fotografie v reklamní praxi), Střední škola obchodu, gastronomie a designu Praktik v Olomouci (grafický design, výstavní tvorba a bytový design), Střední škola polygrafická, Olomouc (grafik pro média, operátor tisku, polygrafie, designér obalů).

Graf 40:
Počet aktivních subjektů v odvětví Design dle právní formy

Obr. 13:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Design (Olomouc)



Další formou zvyšování znalostí o oboru jsou prezentační akce, veletrhy a výstavy nebo veřejné kurzy (neformální vzdělávání). Tuto funkci v Olomouci částečně plní formát PechaKucha (seznamuje s profesionály v oboru designu a s jejich produkty). Vzhledem k tomu, že design je dnes standardní součástí sbírek umění, svou úlohu by mohlo sehrát i MUO (veřejné přednášky s designéry apod.). Subjekty by přivítaly jakoukoliv formu podpory v oblasti propagace jednotlivých podniků i odvětví jako celku.

Dílčí hrozbou pro odvětví je tzv. „fler“, pro nějž je charakteristické nerespektování autorských práv, znehodnocování práce kopírováním výrobků (při použití nekvalitních materiálů a jiných technik oproti těm původním) a snižování ceny výrobků.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ NÁVRH PRODUKTU, SKICA, PLÁN
- ◀ VÝROBNÍ POSTUP
- ◀ PROTOTYP
- ◀ GRAFICKÝ NÁVRH, VIZUÁLNÍ IDENTITA, LOGO
- ◀ NÁVRH INTERIÉRU, VIZUALIZACE, DOKUMENTACE
- ◀ INTERIÉROVÁ GRAFIKA (NÁVRHY POLEPŮ, MOTIVŮ VÝMALBY)
- ◀ VIZUALIZACE
- ◀ DESIGNOVÉ ŘEŠENÍ PRODUKTŮ
- ◀ DEKORACE
- ◀ ORIENTAČNÍ SYSTÉM
- ◀ NÁVRH EXPOZICE MUZEÍ ČI GALERIÍ VČETNĚ PROJEKTU
- ◀ NÁVRH NÁBYTKU NA MÍRU
- ◀ DESIGN MOBILNÍCH APLIKACÍ, WEBOVÝCH STRÁNEK

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Z hlediska mapování KKP na Olomoucku patří design spíše k okrajovým odvětvím.
- Z celkem 74 aktivních subjektů představují téměř polovinu grafická studia nebo samostatní grafičtí designéři.

- Druhé nejsilnější zastoupení v odvětví mají interiéroví designéři (12 aktivních subjektů), zatímco produktové designéry v Olomouci a okolí prakticky nenajdeme.
- Odvětví designu se výrazně překrývá s řemeslnou tvorbou, které se však tato studie detailně nevěnuje. Screening této oblasti na Olomoucku odhalil 17 druhů řemesel. Nejpočetnější skupinu řemeslníků tvoří oděvníci a švadleny, kterým je věnovaná speciální sekce studie.
- Nízké povědomí veřejnosti o odvětví designu souvisí s absencí výrazné vzdělávací instituce v oboru.
- Střední školy nabízejí vzdělání primárně v oboru grafického designu. Produktový nebo interiérový design je na středních školách zastoupen málo.
- Jednou ze zajímavých forem prezentace subjektů by mohly být sdílené prostory.
- Rozvoji odvětví by napomohla především medializace prostřednictvím (lokálních) sdělovacích prostředků a také pořádání prezentačních akcí včetně veletrhů a výstav nebo veřejných kurzů.

REKLAMA

◀ POČET SUBJEKTŮ:	66
◀ ZAMĚSTNANOST:	368 OSOB
◀ OBRAT:	284,2 MIL. KČ

Odvětví reklamy podporuje aktivity ekonomických subjektů, reklama je součástí jejich marketingové strategie. Zaměřuje se na tvorbu propagačních materiálů, reklamních kampaní, inzerce a na mediální plánování. Cílem těchto aktivit je pomoci ekonomickým subjektům zviditelnit se, rozvíjet komunikaci se zákazníky, informovat o nabízených službách a produktech. Součástí odvětví reklamy jsou reklamní studia a agentury, eventové agentury a marketingová studia.

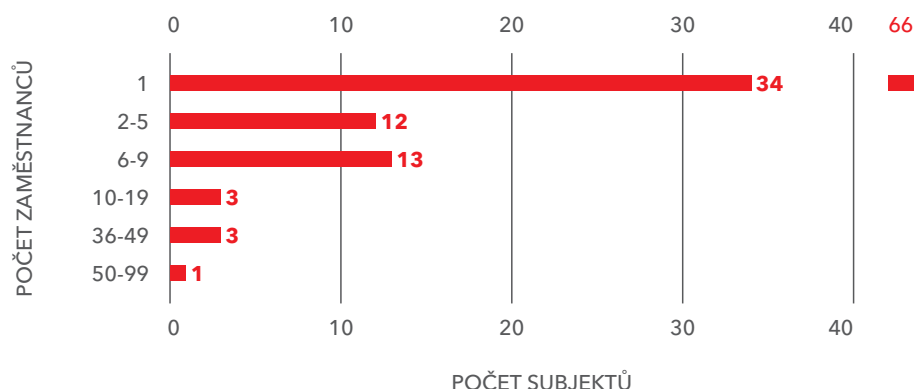
Za průkopníka reklamy a marketingu v ČR je považován továrník Tomáš Baťa, zakladatel fakulty reklamní grafiky ve Zlíně, jejíž absolventi se stávali tvůrci propagačních materiálů o Baťových produktech. Baťa tak jako první vychovával a následně zaměstnával reklamní grafiky a marketéry. Tradice zlínské fakulty se zachovala dodnes. Z geografického hlediska je nejbližší vysokou školou, kde je možné získat vzdělání v oboru marketingové komunikace a grafického designu.

Grafický design je s odvětvím reklamy úzce spojen; jedno bez druhého by prakticky nemohlo existovat – grafičtí designéři vytvářejí podkladové materiály pro reklamu a marketingové kampaně. I přes tuto silnou vazbu jsme grafický design sledovali zvláště jako součást odvětví *Design*, byť udržet dělicí linii bylo u řady subjektů složité. Reklama má těsnou vazbu také na jiný kreativní obor – audiovizuální výrobu.

Struktura odvětví a kvantitativní ukazatele

V Olomouci se reklamě daří velmi dobře. Jedná se o prosperující a ekonomicky výkonné odvětví, které dává práci více než 350 lidem. Subjekty disponují kvalifikovanými a kreativními zaměstnanci, pro celý segment je typická flexibilita – schopnost neustále se přizpůsobovat novým trendům v komunikaci, propagaci, marketingu a public relations. Jejich typickým útočištěm je Olomoucký kraj, své produkty však dodávají do všech regionů ČR. Zahraniční spolupráce se týká jen úzké skupiny subjektů; odbytiště nacházejí na Slovensku, v Německu či ve Velké Británii.

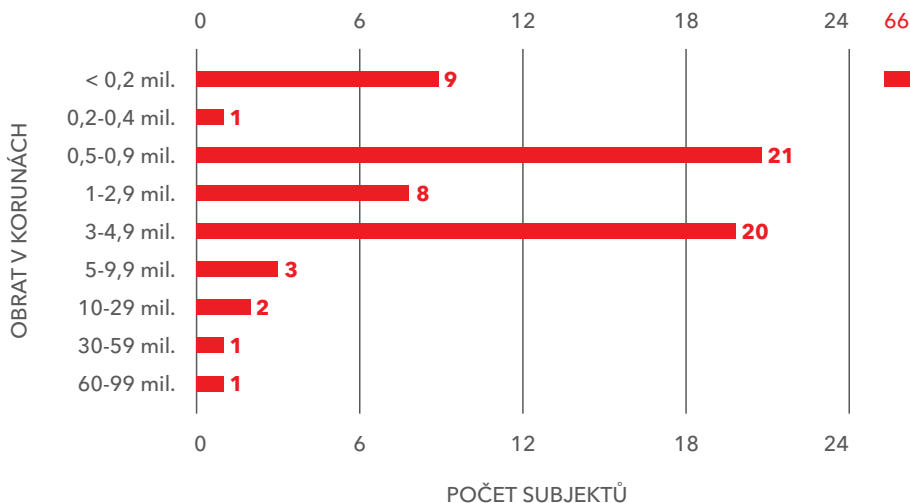
V oboru působí 66 aktivních subjektů, z nichž polovinu tvoří právnické osoby ve společnostech s ručením omezeným. Jejich ekonomický dopad je značný. Všechny právnické osoby se řadí do kategorie malých podniků. Každý z nich zaměstnává v průměru 10 zaměstnanců. Agentury společně dosahují ročního obrátu ve výši 250 mil. korun ročně.



Graf 41:
Subjekty odvětví Reklama dle kategorií počtu zaměstnanců

Menší dopad na ekonomické ukazatele má druhá, početně významná skupina subjektů – podnikající fyzické osoby. Ve většině případů se jedná o jednotlivce bez zaměstnanců, jejichž činnost se pohybuje na pomezí reklamy a grafického designu.

Graf 42:
Subjekty odvětví
Reklama podle
kategorií ročního
obratu (v mil. Kč)



Aktivní subjekty se nejčastěji zaměřují na tvorbu grafických návrhů, výrobu reklamy či poradenství v oblasti reklamy, ale také na přípravu marketingových strategií. Okrajově je zajímavá pronájem reklamních ploch či příprava reklamních eventů. Oblast, která je zastoupena málo a která by si zasloužila rozvoj, je oblast on-line marketingu, copywritingu a správy sociálních sítí.

Graf 43:
Počet aktivních
subjektů v odvětví
Reklama
dle právní formy



Klíčová zjištění a trendy v odvětví

⁴⁷ Viz např. kapitoly
Výtvarné umění,
Architektura apod.

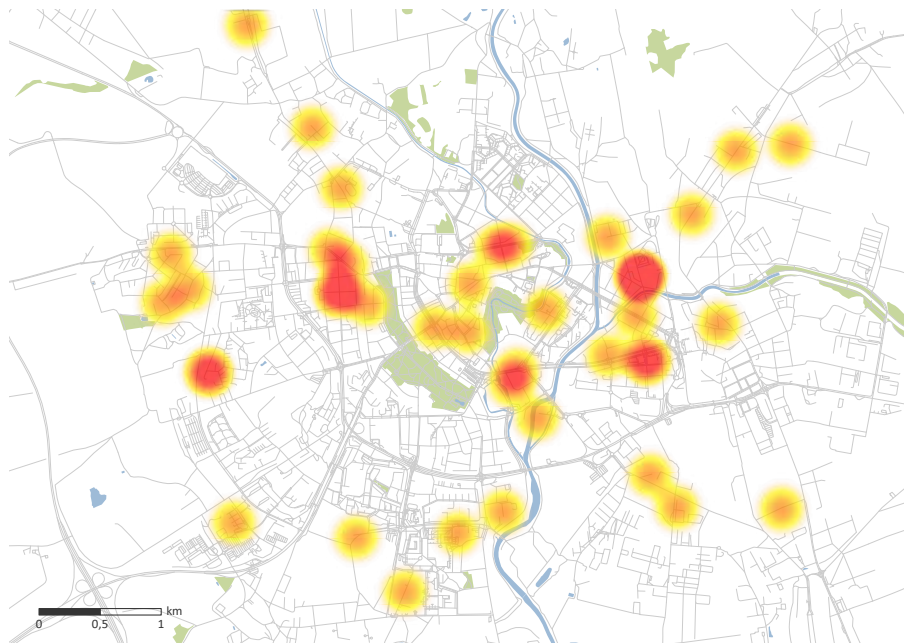
Rozvoj oblasti on-line marketingu a navazujících kreativních profesí je pro Olomouc skrytým potenciálem, o kterém subjekty vědí. Jedním z kroků, který by pomohl s jeho uplatněním, je vznik kreativního centra. Představovalo by zázemí pro fungování a rozvoj profesí souvisejících s reklamou a marketingovou komunikací; kreativní prostor, jehož součástí by byly sdílené kancelářské plochy, případně podnikatelský inkubátor. Centrum by sloužilo také jako vzdělávací či mentorské centrum pro profesionály z oboru i pro veřejnost. Jednalo by se také o prostor pro pořádání konferencí, networkingových akcí, školení, workshopů nebo přednášek. Reklama není jediným odvětvím na Olomoucku, které volá po jeho vzniku⁴⁷. Zakladatelem takového projektu by dle aktérů měl být subjekt či osobnost z odvětví, nikoliv zastřešující instituce mimo branži.

⁴⁸Podobný jev
s negativním vlivem na
celé odvětví pozorují
i zástupci subjektů
aktivních ve Výtvarném
umění a v Architektuře.

Současné vnímání reklamy a marketingu veřejností, ale i zadavateli zakázek je stále poznamenáno neznalostí odvětví. To je do jisté míry dáno nízkou úrovní estetického cítění a nastavení estetických hodnot⁴⁸ u nezanedbatelné části populace. Podniky i jednotlivci se tak kromě vlastní činnosti musejí zaměřovat na „vzdělávání zákazníka“. Slabou orientaci v estetických otázkách klienti velmi často kompenzují důrazem na rychlost a nejnižší možnou cenu. U řady zákazníků

je tak třeba budovat povědomí o koncepci reklamy a kvalitě jejího zpracování – o grafickém designu, použitých materiálech, výrobních technologiích i využívání legálního softwaru.

Marketing a reklama patří mezi obory, které podléhají rychle se měnícím trendům, agentury jsou nuceny je neustále sledovat. S tím souvisejí i náklady na vzdělávání zaměstnanců, inovaci výrobních technologií a nákup materiálů, které se promítají do výsledné ceny služby.



Obr. 14:
Intenzita výskytu
subjektů v odvětví
Reklama (Olomouc)

Dlouhodobá snaha o odstranění výše uvedených aspektů je společným úkolem subjektů v kreativních odvětvích, škol všech typů, ale i veřejných institucí a soukromých podniků, jež nakládají s prvky vlastního vizuálního stylu, volí si prostředky (marketingové) komunikace navenek nebo pracují s umístěním reklamy ve veřejném prostoru. Právě velké instituce mají velkou a často neuvědomovanou možnost silně ovlivňovat vnímání veřejnosti.

Ruku v ruce s umístěním inzertních sdělení do veřejného prostoru jde potřeba tuto oblast regulovat, ideálně ve spojení s nově zřízenou pozicí městského architekta⁴⁹. Reklamy a poutače by v tak výrazné míře neměly narušovat veřejný prostor. Umístění reklamy ve veřejném prostoru nyní reguluje stavební úřad, avšak pouze z technického hlediska. Funkční začlenění reklamy do veřejného prostoru momentálně nikdo neřeší a na podobě našich měst, nejen Olomouce, je to vidět. Posun v této oblasti by se pozitivně promítl do image a marketingové hodnoty města. Na zviditelňování města je dle soudu odborné veřejnosti stále kladen nedostatečný důraz. Profesionálové z oboru by se přitom na aktivním vytváření dobrého jména města rádi podíleli.

⁴⁹ Více viz kapitola
Architektura, str. 69.

V oblasti reklamy a marketingu je nedostatek kvalifikovaných pracovníků, ať už se jedná o grafické designéry, copywritery nebo správce sociálních sítí. Poptávku by mohli zčásti uspokojit absolventi některých středoškolských a vysokoškolských oborů, problémem je ale jejich nedostačující praxe. Důležité je, aby studenti dostali příležitost aktivně se zapojit do plnění praktických úkolů ještě při studiu. Navrhovaným způsobem, jak je do praktických aktivit zapojit, jsou stáže ve firmách, pravidelné přednášky a konzultace nebo přímá účast praktiků ve vý-

uce. V Olomouci však chybí prostředník, který by takové stáže studentům i podnikům nabízel. Na úrovni UP by tuto roli mohlo zajišťovat Studentské kariérové a poradenské centrum⁵⁰, zatím se tak však neděje. Ani spolupráce grafických studií či reklamních agentur se středními školami se neděje ve velkém měřítku. Rizikovým faktorem je také to, že olomoucká univerzita nenabízí možnosti vysokoškolského studia marketingovým a reklamním profesím. Mladí adepti tak za vzděláním odcházejí mimo region.

HLAVNÍ PRODUKTY

- ◀ MERKANTILNÍ TISKOVINA: LETÁK, KATALOG, VÝROČNÍ ZPRÁVA
- ◀ REKLAMNÍ KAMPAŇ
- ◀ SAZBA, GRAFIKA, KREATIVA, NÁKUP MÉDIÍ
- ◀ REKLAMNÍ A DÁRKOVÝ PŘEDMĚT
- ◀ KNIHA, MONOGRAFIE, KATALOG VÝSTAVY
- ◀ MARKETINGOVÁ, KOMUNIKAČNÍ A VIZUÁLNÍ STRATEGIE
- ◀ BILLBOARDY, CITYLIGHTY
- ◀ VELKOPLOŠNÝ TISK
- ◀ REKLAMNÍ A PR KAMPANĚ
- ◀ PŘÍPRAVA A PRODUKCE AKCÍ
- ◀ INTERNETOVÉ SLUŽBY PRO REKLAMNÍ AGENTURY - ZPROSTŘEDKOVÁNÍ OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ
- ◀ REDAKČNÍ ZPRACOVÁNÍ TEXTŮ, VYDÁVÁNÍ PUBLIKACÍ

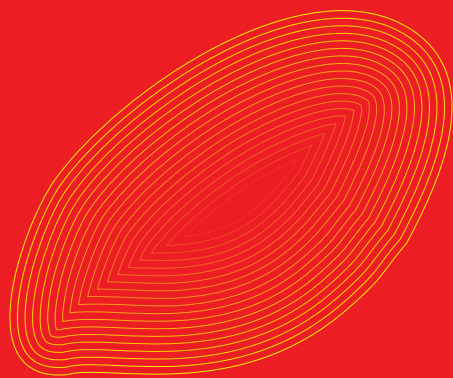
⁵⁰ Např. grafickým designérům stáže umožní vytvořit si portfolio, kterým se nadále mohou prezentovat při vstupu na pracovní trh.

Instituce (knihovny, kina, divadla) mohou vyhlašovat soutěže o návrhy vizuální identity či komunikačních kampaní pro festivaly, literární čtení, zvláštní projekce apod. Takové soutěže by začínajícím tvůrcům opět pomohly ve vytvoření vlastního portfolia.

Pokud by byla hlavní cena spojena s finanční odměnou, bylo by pro začínající grafiky snazší založit si vlastní podnikání.

Sumář zjištění a tipů pro rozvoj odvětví

- Reklama je prosperující odvětví s významným vlivem na zaměstnanost na Olomoucku.
- Pro celý segment je typická flexibilita a přijímání měnících se trendů v komunikaci, propagaci, marketingu a public relations.
- Skrytým potenciálem pro další růst odvětví je rozvoj nových profesí (copywriter, správce sociálních sítí, datový analytik).
- Subjekty bojují s nízkým povědomím o reálné náplni práce, se slabou orientací zadavatelů v estetických otázkách i důrazem na rychlost a nízkou cenu.
- Důslednější regulace veřejného prostoru s cílem eliminovat vizuální smog (zaplnění veřejného prostoru reklamou a inzercí) je výzvou pro vedení municipalit.
- Klíčovým momentem pro rozvoj segmentu by se mohlo stát založení kreativního centra – prostoru pro setkávání profesionálů z oblasti reklamy a přidružených odvětví.
- Nedostatek některých profesí důležitých pro další rozvoj odvětví je možné eliminovat zkvalitněním praktické přípravy ve spolupráci se středními a vysokými školami.



OLOMOUC JE KREATIVNÍ

◀ POČET SUBJEKTŮ: 1211
◀ ZAMĚSTNANOST: 5175 OSOB
◀ OBRAT: 4722,65 MIL. KČ



Město Olomouc a jeho nejbližší okolí je jedním z prvních území v České republice, které je zmapováno z hlediska svého kreativního potenciálu. Na předcházejících stránkách jsme se snažili vysvětlit důvody, kvůli kterým se statutární město Olomouc a UP rozhodly mapování provést, cíle, které tím sledovaly, i metodu, kterou zvolily.

Čtenář se z předchozích kapitol mohl dozvědět, že kulturní a kreativní průmysly mají na Olomoucku velký potenciál. Působí v nich celkem 1211 soukromých firem, veřejných institucí, neziskových organizací, živnostníků a dalších subjektů. Vytvářejí podmínky pro zaměstnání více než pěti tisíc osob. A jejich obrat přesahuje 4,7 mld. korun.

Nejvýznamnější kulturně-kreativní odvětví na Olomoucku

Studie ukazuje, že historicky ukotvená tradice Olomouce jakožto centra vzdělanosti se v této oblasti projevuje s plnou intenzitou. Jedním z klíčových odvětví Olomoucka je totiž *Literatura, knihy a tisk*, odvětví tvořené vydavateli, nakladateli, tiskárnami, knihkupci, ale také spisovateli a překladateli. Představuje čtvrtinu všech aktivních subjektů a je druhým nejsilnějším segmentem KKP z hlediska obratu.

Podobně pozoruhodná jsou zjištění o počtu a ekonomické síle subjektů v oblasti *Vývoje softwaru*. Zajímalo nás, zda se podaří potvrdit vliv blízkosti Brna jakožto důležitého republikového centra informačních technologií a jeho tendenci stahovat významnou část intelektuálního potenciálu Olomouce v této oblasti. Zčásti se tak stalo. Ale zčásti jsme byli vyvedeni z omylu – olomoucká scéna zaměřená na vývoj softwarových řešení je neočekávaně široká a rozmanitá. A pokud jí budou vytvářeny dobré podmínky a všem důležitým aktérům se bude dařit odstraňovat naznačené překážky rozvoje, může se stát jedním z klíčových tahounů lokální ekonomiky.

Na Olomoucku jsou silně zastoupeny také firmy a jednotlivci profesionálně se věnující *Architektuře*. Ta je sice primárně podnikatelským odvětvím, ale zároveň ovlivňuje a utváří podobu měst obcí i krajiny nejen ve sledovaném regionu. Odvětví čelí řadě problémů, obtíží a legislativních překážek, s nimiž musejí firmy i architekti „na volné noze“ bojovat. Ale skýtá také nebývale silný potenciál a vůli vstupovat do veřejné diskuse o smysluplném využívání veřejného prostoru. To je ostatně atribut vlastní takřka všem kreativním odvětvím a první ze zjištění, které lze označit za průřezové.

Mimořádné postavení má na Olomoucku oblast *Kulturního dědictví*. Odvětví pochopitelně těží z faktu, že město i jeho blízké okolí patří mezi historicky a památkově nejzajímavější oblasti v ČR, ale také z husté sítě knihoven, již doplňují četná olomoucká muzea a archivy. Právě bohaté odvětví kulturního dědictví ve spojení s celosvětově akcelerujícím odvětvím cestovního ruchu a turismu představuje další potenciální akcelerační faktor místního podnikání, a to ve všech myslitelných sférách. Na prvním místě však právě ve sféře kulturně-kreativní. Kulturní atraktivita jsou totiž statisticky druhým nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím rozhodnutí o tom, kde Evropan stráví svou dovolenou (tím prvním je cena).

Kreativní odvětví jako systém

Dvě horizontální témata, tedy zjištění, která jsou vlastní většině sledovaných odvětví, jsme již naznačili v předcházejícím textu. Zaprvé je to určitá neohraničenost, respektive vzájemný překryv mezi odvětvími. Reklama potřebuje k úspěchu tisk a video, kvalitní propagační materiál svou anglickou nebo čínskou verzi

překlada. Televize se neobejde bez kameramanů a scénáristů, festival by se nedal produkovat bez zvukařů, hudební průmysl je stále více závislý na moderních softwarových technologiích; divadla, muzea i knihovny potřebují dobře zacílenou reklamu atd.

Kromě toho, že kreativní odvětví tvoří vzájemně propojený celek (také proto se jako celek mapují), mají významné efekty i v návazných odvětvích, ať už se jedná o zmiňovaný cestovní ruch nebo obvyklou průmyslovou výrobu.

Poslání kreativních odvětví a jejich vliv na veřejný prostor

Také jsme již naznačili, že důležitým tématem, které se promítá napříč většinou kreativních odvětví, je jejich společenská role a působení ve veřejném prostoru. Valná většina zástupců KKP nechápe sebe sama jen jako ekonomické jednotky působící na trhu. V průběhu mapování jsme zaznamenali řadu konkrétních podnětů směřujících ke zlepšení vnímání jednotlivých odvětví a jejich poslání širokou veřejností. Ať už se jednalo o oblast literatury a knih (téma čtenářství, prestiž knihy ve společnosti), výtvarného umění (role umění ve veřejném prostoru) nebo třeba hudby (hudební gramotnost). Velmi silná tendence vstupovat do veřejného prostoru a do veřejné debaty je pak typická pro odvětví, která to mají přímo „v popisu práce“. To se týká zejména architektury, designu a částečně reklamy.

NĚKOLIK PERLIČEK NA ZÁVĚR ANEB VĚDĚLI JSTE, ŽE...

- ◀ Na Olomoucku působí tři desítky **spisovatelů a básníků?**
- ◀ Několikrát do roka zde koncertuje 80 kapel a hudebních souborů – od **dechovky, reggae a rocku** až po **punk** či **metal**?
- ◀ Čtyři olomoucké společnosti se zaměřují na videotvorbu s využitím **dronů?**
- ◀ Olomoučtí **softwaroví vývojáři** velkou část své produkce „vyvážejí“ na Slovensko, do Německa, Velké Británie a dalších zemí EU, dále pak do USA, ale i Číny a Ruska?
- ◀ Skrytý **potenciál** dřímá v odvětví **filmu** – Olomouc a nejbližší region by se mohl stát vyhledávanou destinací. Úspěšní absolventi UP působí ve filmovém a video průmyslu (Koprůva, Haluza, Partyš, Holý) i jako autoři a scénáristé (Sýkora, Smékal)?
- ◀ V malém odvětví – **oděvnictví a módní design** – v poslední době vznikla řada malých lokálních provozoven, které navazují na bohatou prvorepublikovou tradici?

Vzdělávání, školství a kreativní subjekty

Vedle veřejného, neziskového a soukromého sektoru hraje důležitou roli v kulturně-kreativním ekosystému také sektor vzdělávací a výzkumný. Ten přímo připravuje absolventy pro praxi v kreativních odvětvích. Počty adekvátně vzdělaných odborníků opouštějících školy v regionu ale často neodpovídají potřebám subjektů působících v kreativních odvětvích. Typickým příkladem je oblast *Vývoje softwaru*. Po absolventech v tomto segmentu je na trhu značná poptávka, nicméně absolventi UP či maturanti ji svým počtem, ale bohužel ani profilem z hlediska studií získaných dovedností nedokážou uspokojit. Podobné je to v oblasti módy či médií. Schopnost škol, ale i dalších institucí a organizací působících ve vzdělávacím systému smysluplně reagovat na měnící se požadavky praxe v kreativních odvětvích je jednou z aktuálních výzev⁵¹.

V obecnější rovině má školský systém vytvářet podmínky pro to, aby společnost rozuměla jednotlivým odvětvím a dokázala se v nich poučeně pohybovat. Aby mladí lidé získali, namísto faktografických údajů o malířích, skladatelích a jiných

⁵¹ To se týká především středního a vysokého školství. UP byla v roce 2016 řešitelem celorepublikového rozvojového projektu, který se zaměřoval na aktuální podobu vzdělávání v oborech připravujících absolventy pro potřeby praxe v kreativních a návazných odvětvích. Právě nedostatečná vazba na praxi a nedostatečná reflexe reálných potřeb kreativních odvětví se ukázaly jako jedny z klíčových nedostatků VŠ přípravy.

umělcích, základní povědomí o umělecké tvorbě a dokázali se orientovat v základních estetických zákonitostech. Právě v tomto bodě zástupci kreativních subjektů napříč odvětvími vidí klíčový nesoulad. Dle jejich přesvědčení není vzdělávací systém nastavený tak, aby z něj vycházeli absolventi kvalitně vzdělaní v oblasti estetiky (výtvarné umění, hudba, architektura, design atd.)⁵². Tento nedostatek má pak zpětně vliv na prestiž a postavení kreativních odvětví ve společnosti. Projevuje se malou ochotou společnosti podporovat kulturní scénu a její aktivity, ale působí také na čistě obchodní záležitosti. Zástupci kreativních odvětví se stávají více či méně úspěšnými „estetickými průvodci“ svých často zcela nepoučených klientů (architektura, design, reklama, literatura ad.).

⁵² Tento trend nedokáže zvrátit ani v Evropě ojedinělý systém základních uměleckých škol. Vedení základních a středních škol na něj paradoxně spoléhají do té míry, že estetickou výchovu na vlastních školách často marginalizují.

Fakt, že školy znají reálné potřeby místních kreativních firem jen v omezené míře a jen okrajově do výuky zapojují odborníky z praxe, je dalším důsledkem malého důrazu, který je na estetickou výchovu na školách kladen. Kreativní odvětví se však mohou stát jedním z důležitých článků při postupné redefinici vzdělávacího systému a jeho přizpůsobení rychle se měnícím potřebám společnosti.

Komunikace a networking – nezbytný předpoklad rozvoje

Kreativní subjekty potřebují ke svému úspěšnému rozvoji prostor a kontakt. Dle našich zjištění chybí Olomouci prostor – virtuální či reálný – pro multioborovou spolupráci firem a jednotlivců z oblasti KKP. Pokud na osobních setkáních se zástupci kreativních odvětví něco zaznívalo silně a opakovaně, pak to byla touha po větším propojení subjektů a odvětví navzájem, ale také po častější a koordinované komunikaci se zástupci místních a regionálních samospráv. Nutnost umocnění networkingu, který by se odehrával pod patronátem nezávislého subjektu (univerzita, město), je jedním z klíčových závěrů a požadavků subjektů působících v kreativních odvětvích. Významnou roli v tomto ohledu může sehrát UP⁵³. Nejen jako klíčový vzdělávatel (viz výše) a do jisté míry i hybatel kreativní scény, ale možná také jako ideální moderátor komunikace mezi zástupci kreativních odvětví a ostatními aktéry, především místními samosprávami a zástupci podnikatelských subjektů mimo KKP.

⁵³ Už iniciační snaha univerzity vypracovat tuto studii ukazuje, že se této role nevzdává.

Během sběru informací pro tuto studii se debata velmi často stočila k otázce chybějícího kreativního centra v Olomouci, tedy vhodného prostoru či objektu pro vzájemnou inspiraci, spolupráci a podporu rozvoje kreativních odvětví. Jeho cílem by bylo rozvíjet tvořivý potenciál talentovaných lidí a zamezit jejich odlivu mimo město a nejbližší region. Taková centra úspěšně působí v řadě evropských měst, ke kterým se postupně přidávají i ta česká – Praha, Plzeň, Zlín aj. Součástí kreativních center bývají inkubátory pro začínající podnikatele v kreativních odvětvích, nájemní ateliéry, zkušebny nebo dílny. Studie však nedává jasnou odpověď na to, kdo by měl být iniciátorem vzniku kreativního centra, názory na to se v rámci kreativní komunity liší. Může jím být veřejná sféra (město, kraj, univerzita), ale vzniknout může také na soukromém principu⁵⁴. Podobně jako u jiných témat i toto doporučení je jedním z námětů pro další práci.

⁵⁴ V průběhu tvorby studie se na olomoucké kreativní scéně objevil první větší projekt tohoto druhu – Vault 42.

Kreativní Olomouc?

Město by ke své propagaci mohlo mnohem lépe využívat nové fenomény spojené s Olomoucí, jako je například film či design. Účastníci seminářů mnohokrát tematizovali chybějící propagaci kreativních odvětví ve spojení se značkou města. Přitom právě kreativní odvětví a jejich aktivity by se mohly stát prvkem, kterým by statutární město nebo kraj podpořily svou vlastní propagaci. Subjekty KKP by přivítaly zvýšenou pozornost vztáženou také k veřejné tematizaci symboliky jednotlivých odvětví či KKP jako celku. A nemusí se vždy jednat o propagaci v komerčním slova smyslu. Pokud se čelní představitelé municipalit a významných institucí či firem působících v regionu zmíní o přínosu kultury či architektury

pro veřejný život, nechají se do médií vyfotit s knihou v ruce nebo veřejně podpoří vznik výtvarného prvku při rekonstrukci sídliště, udělají pro zvýšení prestiže kreativních odvětví více než neosobní billboardovou kampaní.

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ VE ZKRATCE

- ◀ **SÍLA KKP**
počty subjektů, jejich obrat i odhadovaný počet vytvořených pracovních příležitostí je ve srovnání s podobně velkými sídly vysoký
- ◀ **PRACOVNÍ SÍLA**
nejsilnější odvětví *Vývoj softwaru* ke svému dalšímu růstu postrádá kvalifikované zaměstnance (vč. absolventů), ale podobným problémům čelí i menší odvětví (např. módní průmysl či oblast filmu a médií)
- ◀ **VZDĚLÁVÁNÍ**
subjekty napříč odvětvími by přivítaly podporu programů umožňujících větší propojení praxe s přípravou na všech typech škol
- ◀ **UNIVERZITA**
klíčový subjekt vstupující prakticky do všech kreativních odvětví – v oblasti vzdělávání, přípravy na uplatnění v praxi KKP, ale i jako hybatel v KKP (historické objekty, festivaly, studentské spolky, rádio, vydavatelství...)
- ◀ **PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE**
představují pilíř kulturního sektoru i kulturních průmyslů a příjemce absolutní většiny veřejných prostředků na kulturu
- ◀ **KREATIVNÍ CENTRUM**
subjekty napříč odvětvími postrádají reálný či virtuální prostor pro tvorbu, setkávání, networking, vytváření spoluprací, obchodních příležitostí a komunity
- ◀ **VEŘEJNÝ PROSTOR**
subjekty z kreativních odvětví mají silný zájem podílet se na řešení nejpalčivějších veřejných problémů – architektura a urbanismus, kulturní politika města, propagace Olomouce a regionu, praktické vzdělávání apod.

Závěrem

Uvědomujeme si, že studie, kterou jste právě dočetli, nemůže obsáhnout bohatost a mnohost kulturních a kreativních odvětví na Olomoucku. Je nám jasné, že některé problémy či potřeby kreativních odvětví jsou naší studií zaznamenány, ale chybí konkrétní návrhy na jejich řešení. To však již přesahuje ambice tohoto projektu. Jeho smyslem bylo poskytnout ucelené informace o sledovaných odvětvích a zachytit jejich klíčové kvalitativní i kvantitativní charakteristiky. To se nám, doufáme, povedlo.

Vnímáme také, že rozhodnutí zmapovat kromě území města Olomouce také území celého okresu bylo správné, ačkoliv jsme v této snaze nebyli zcela úspěšní. Zejména větší sídla patřící do olomouckého okresu (Šternberk, Litovel, Uničov) by si zasloužila mnohem větší důraz a zapojení lokálních mapovačů, aby zpráva zcela vypovídala i o těchto lokalitách. Finanční a personální zajištění projektu však umožnilo splnění tohoto cíle jen na základní úrovni.

Nabízí se také možnost, aby data sesbíraná na Olomoucku posloužila jako základ obdobné studie zaměřené na území ITI⁵⁵ a pokryla kromě krajského města také dvě blízká centra – Prostějov a Přerov. Výstupy takto rozšířené studie by se pak jistě staly důležitým podkladem pro rozhodování odpovědných veřejných činitelů při plánování rozvojových projektů pro toto teritorium.

Kromě územních přesahů by si mnohem větší pozornost zasloužily také možnosti propojení kreativních odvětví se sociální sférou. KKP totiž sehrávají důležitou

⁵⁵ Integrované teritoriální investice olomoucké aglomerace. Více viz <http://www.olomoucka-aglomerace.eu>.

roli v problematice revitalizace měst (kulturou tažená městská regenerace) nebo sociální koheze (community arts). Tématem pro další rozšíření této studie je také vazba kreativních odvětví na výrobní podniky v regionu. Existuje? Jak je silná? Co lze udělat pro její posílení?

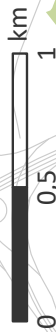
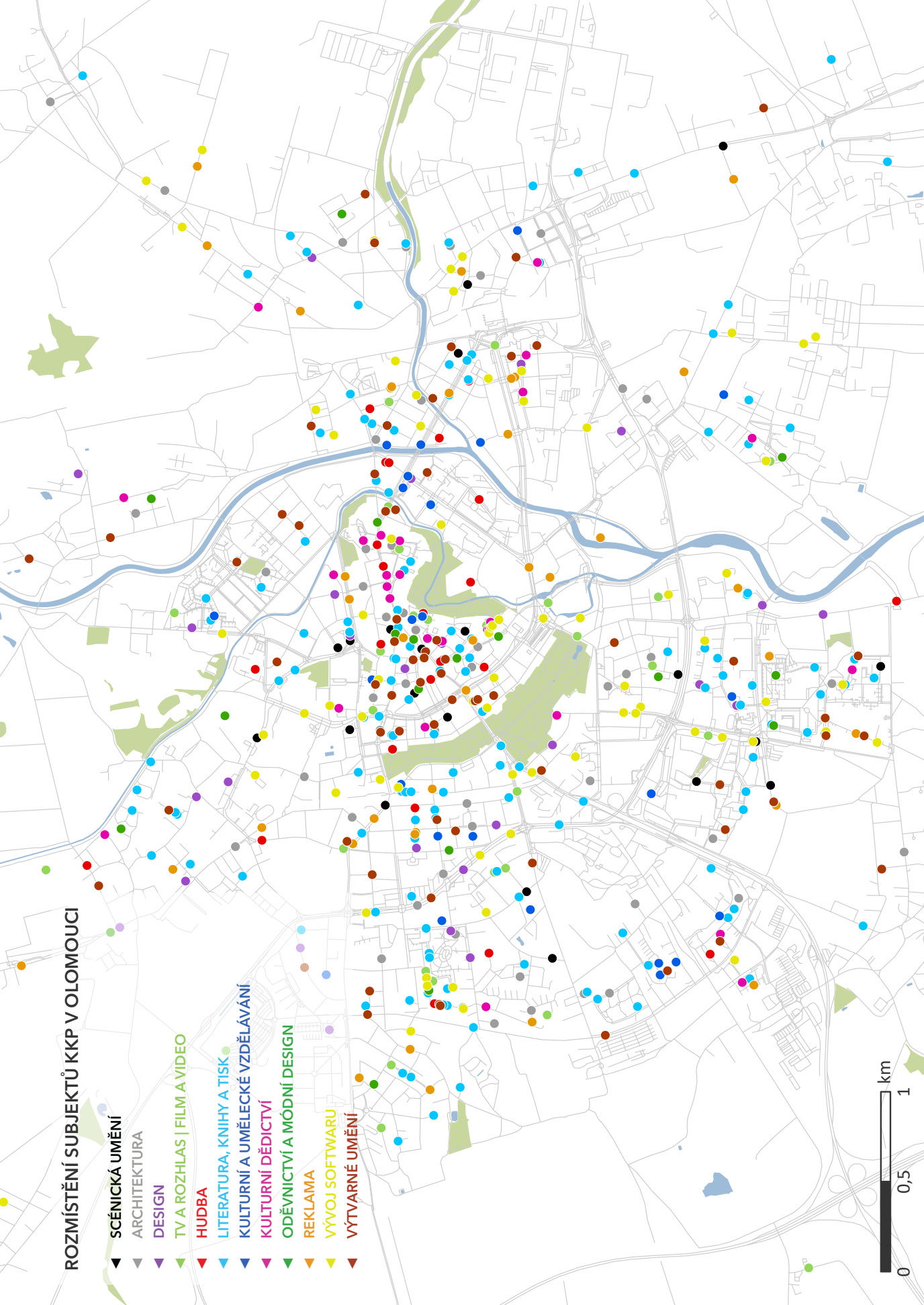
To vše jsou otázky, na které ještě musíme hledat odpovědi.

Na tu hlavní jsme si ale už odpovědět stihli.

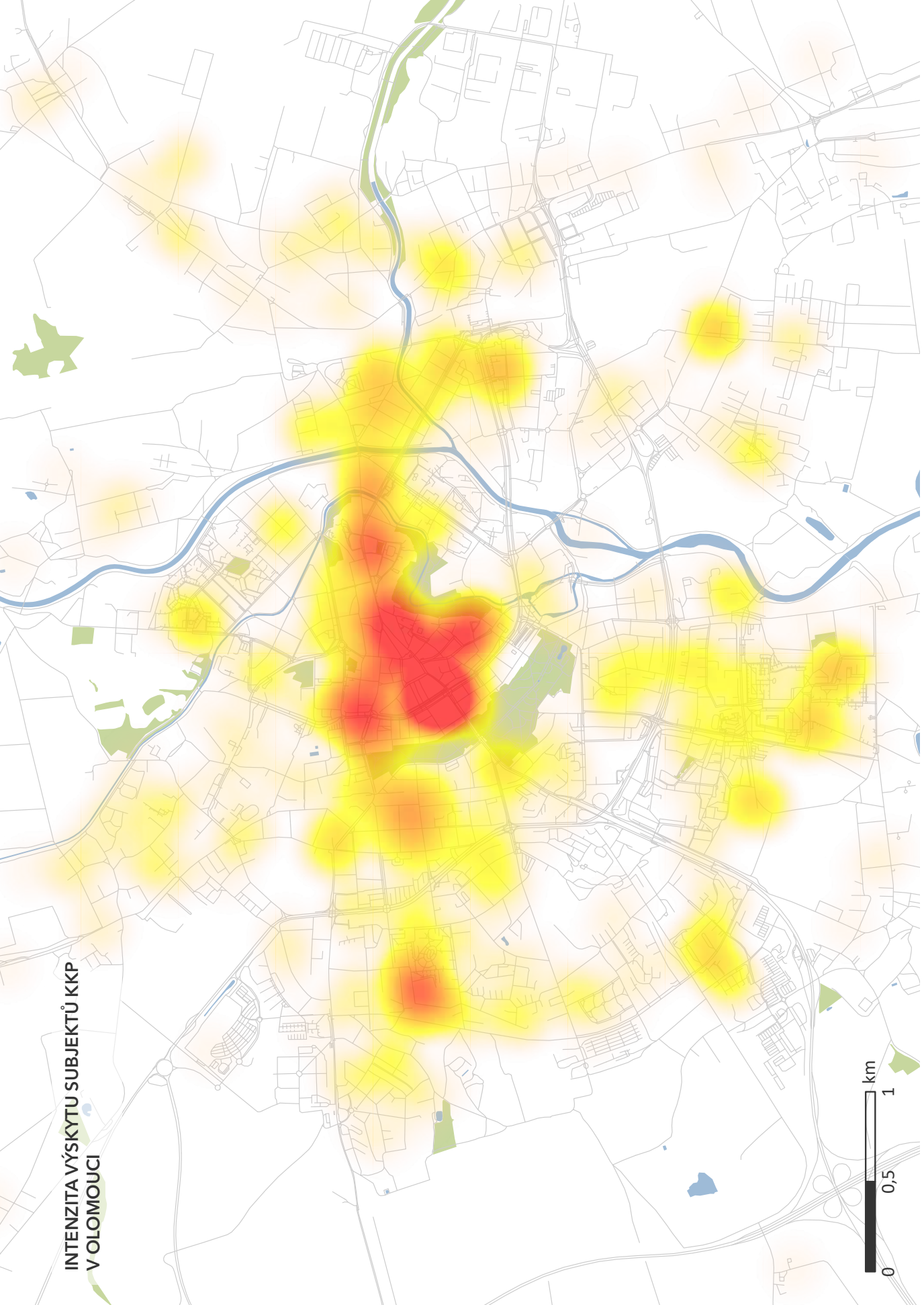
Olomouc je kreativní.

ROZMÍSTĚNÍ SUBJEKTŮ KKP V OLOMOUCI

- SCÉNIKÁ UMĚNÍ
- ARCHITEKTURA
- DESIGN
- TV A ROZHLAS | FILM A VIDEO
- HUDBA
- LITERATURA, KNIHY A TISK
- KULTURNÍ A UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ
- KULTURNÍ DĚDICTVÍ
- ODĚVNICTVÍ A MÓDNÍ DESIGN
- REKLAMA
- VÝVOJ SOFTWARE
- VÝTVARNÉ UMĚNÍ



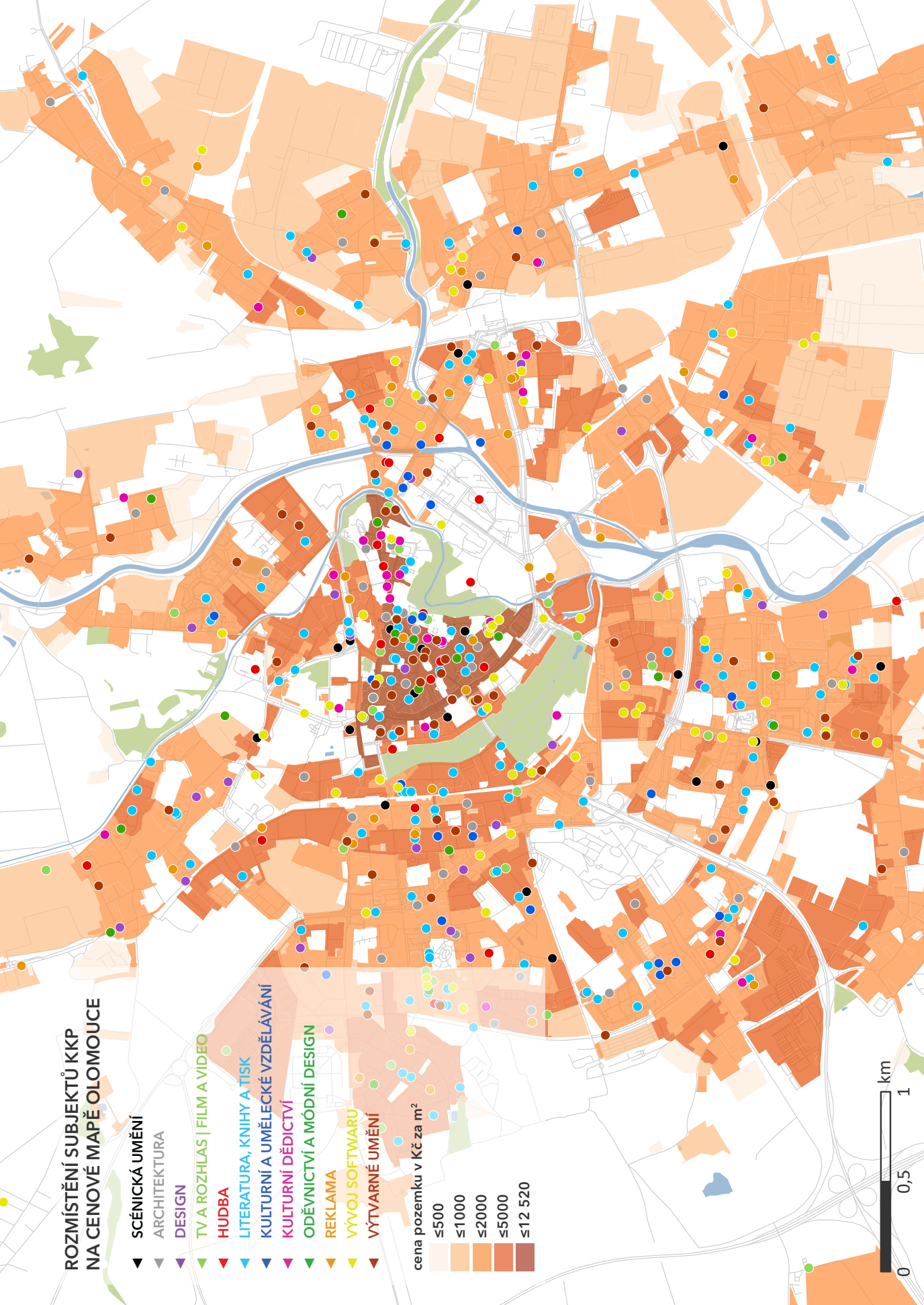
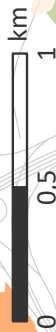
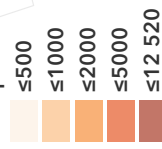
**INTENZITA VÝSKYTU SUBJEKTŮ KKP
V OLOMOUCI**

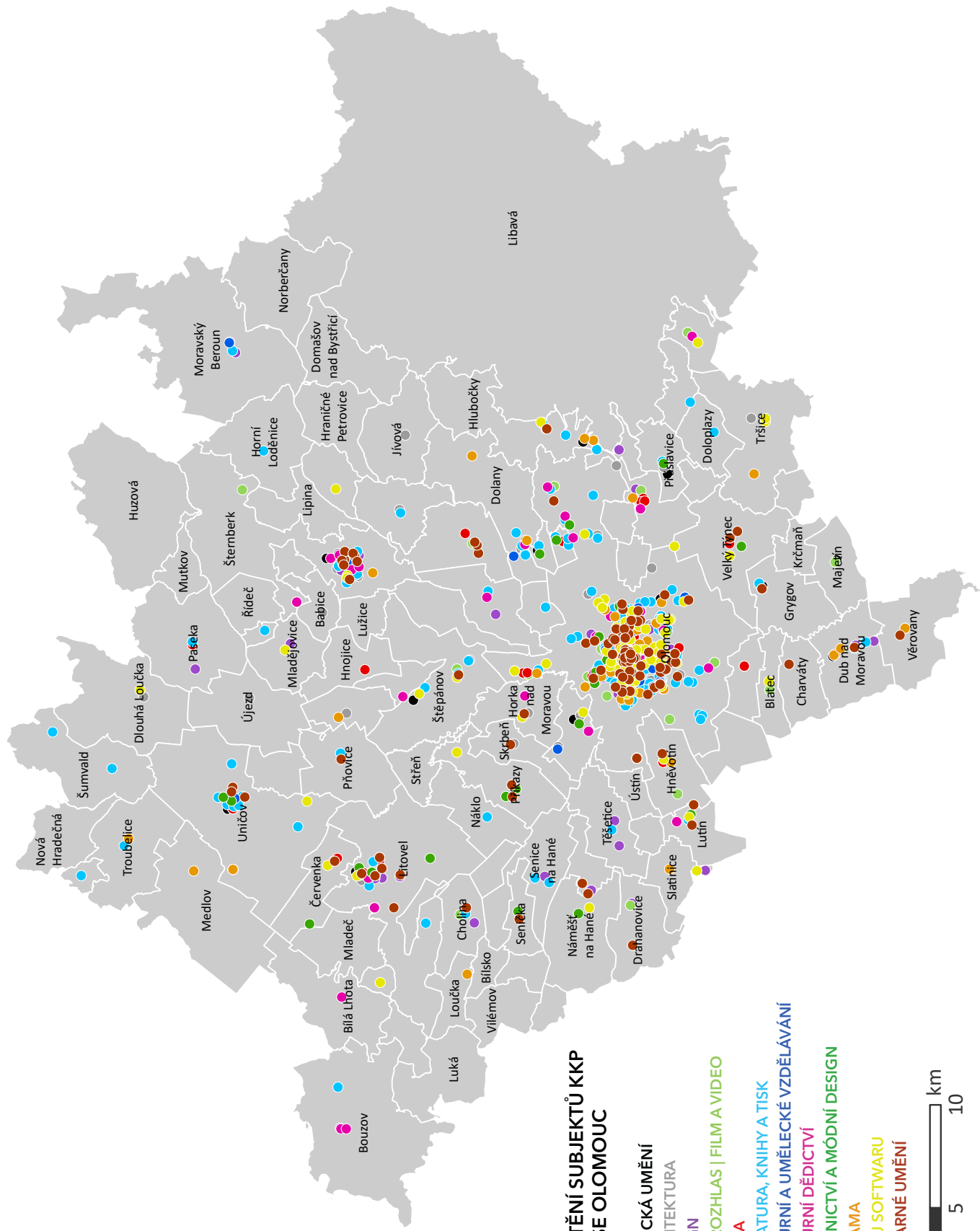


ROZMÍSTĚNÍ SUBJEKTŮ KKP NA CENOVÉ MAPĚ OLOMOUCE

- SCÉNICKÁ UMĚNÍ
- ARCHITEKTURA
- DESIGN
- TV A ROZHLAS | FILM A VIDEO
- HUDBA
- LITERATURA, KNIHY A TISK
- KULTURNÍ A UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ
- KULTURNÍ DĚDICTVÍ
- ODĚVNICTVÍ A MÓDNÍ DESIGN
- REKLAMA
- VÝVOJ SOFTWARE
- VÝTVARNÉ UMĚNÍ

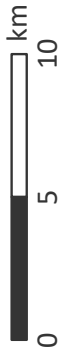
cena pozemku v Kč za m²

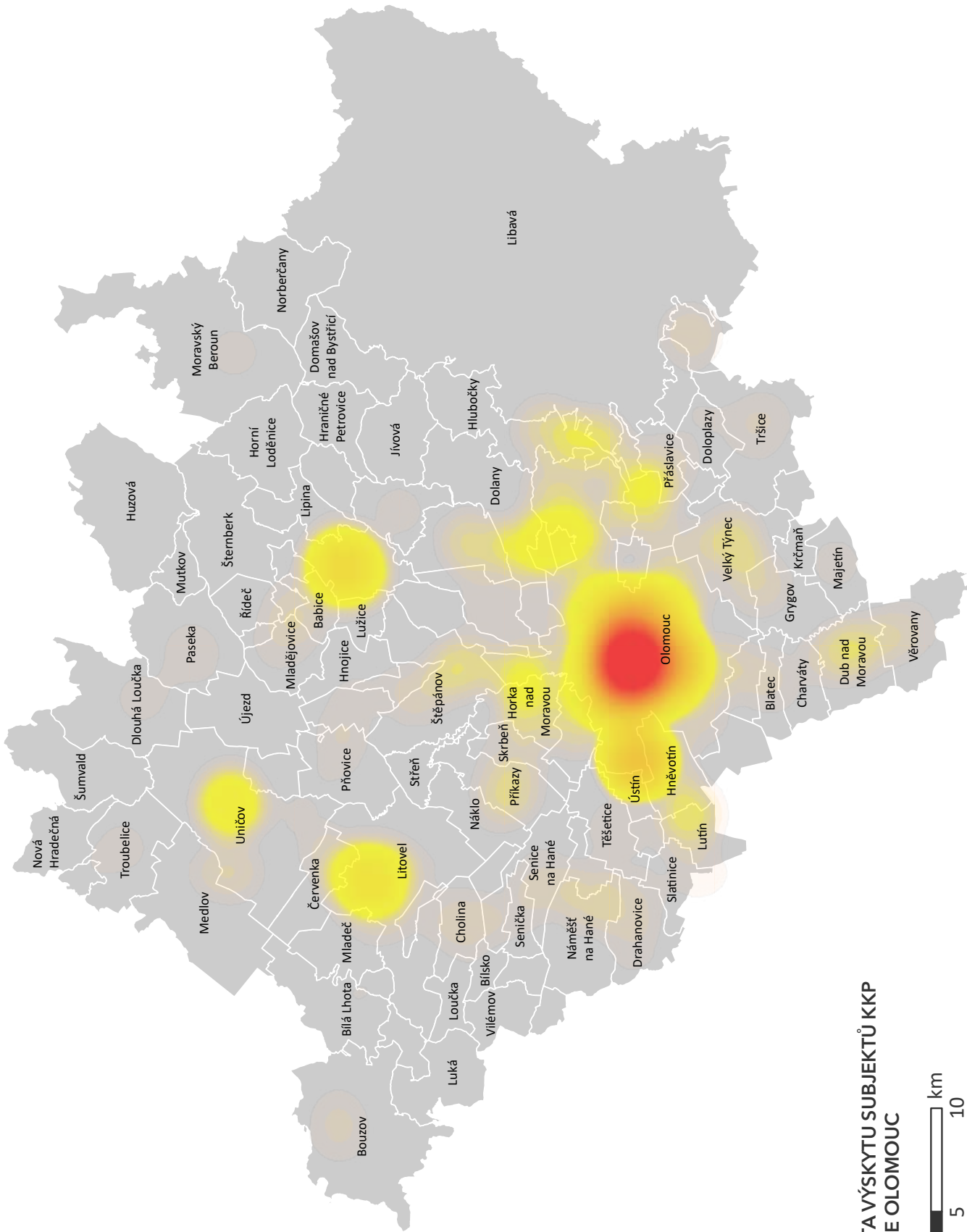




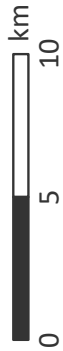
ROZMÍSTĚNÍ SUBJEKTŮ KKP V OKRESE OLOMOUC

- ◀ SCĚNICKÁ UMĚNÍ
- ◀ ARCHITEKTURA
- ◀ DESIGN
- ◀ TV A ROZHLAS | FILM A VIDEO
- ◀ HUDBA
- ◀ LITERATURA, KNIHY A TISK
- ◀ KULTURNÍ A UMĚLECKÉ VZDĚLÁVÁNÍ
- ◀ KULTURNÍ DĚDICTVÍ
- ◀ ODĚVNICTVÍ A MÓDNÍ DESIGN
- ◀ REKLAMA
- ◀ VÝVOJ SOFTWARE
- ◀ VÝTVARNÉ UMĚNÍ





INTENZITA VÝSKYTU SUBJEKTŮ KKP
V OKRESE OLOMOUC



ZDROJE

- Bednář, P., Dubová, M., Kraus, M., Návrat, P., & Žáková, E. (2016). *Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na <http://www.idu.cz/cs/metodika-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumysl-2>.
- Návrat, P., & Dubová, M. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly Pardubic*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz/cs/mapovani-regionu>.
- Žáková, E., Bednář, P. et al. (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek I. – Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i->.
- Žáková, E. et al. (2015). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR – Svazek II. – Stav, potřeby a trendy*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Dostupné [on-line] na <http://www.idu.cz/cs/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii>.
- Žáková, E. (2015). Kulturní politika. *Literární noviny (mimořádná příloha Kreativní Evropa a její otisk v české kultuře)*, 26(10). 7.

Zvláštní poděkování patří všem zástupcům subjektů z oblasti KKP, kteří se zúčastnili seminářů a vyplnili dotazníky, **Univerzitě Palackého v Olomouci** za finanční podporu a vytvoření zázemí, bez něž by studie nemohla vzniknout, prorektorovi UP **Petru Bilíkovi** za ideový leadership, **Haně Štěpánkové** a **Barboře Prágerové** za vedení seminářů se zástupci kreativních odvětví, **Kamile Vozákové** (posléze **Tvrdé**) za vynikající servis a pomoc s koordinací projektu, **Rostislavu Nétkovi** z katedry geoinformatiky UP za vytvoření map, **Petru Návratovi** za metodickou podporu, **Institutu umění - Divadelnímu ústavu v Praze** a zejména **Evě Žákové** za metodické vedení a pomoc ve chvílích, kdy to bylo nejvíc třeba, **statutárnímu městu Olomouc** a **Olomouckému kraji** za finanční příspěvek a panu **Jiřímu Doleželovi**, vedoucímu oddělení hospodářského rozvoje Magistrátu města Olomouce, za dlouhodobou podporu a důvěru.

Radek Palaščák, Petr Bilík a kolektiv

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY NA OLOMOUCKU

Výkonný redaktor: Radek Palaščák

Jazyková úprava: Dalibor Peřina, Tomáš Krejčířík

Layout a grafická úprava: Radim Měsíc

Publikace neprošla redakčním zpracováním ve VUP

Vydala Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

www.kreativniolomouc.cz

Vytiskl: Jiří Pustina, TISKSERVIS

Gen. Sochora 1764/22

708 00 Ostrava-Poruba

www.tiskservis.cz

1. vydání

Olomouc 2017

Ediční řada - Ostatní publikace

Neprodejná publikace

ISBN 978-80-244-5253-1 (Print)

ISBN 978-80-244-5254-8 (Online : PDF)

URN!
TIVNI
YSLY

The image features a minimalist design on a solid grey background. The text 'URN!', 'TIVNI', and 'YSLY' is rendered in a bold, white, sans-serif font, arranged in three horizontal lines. The text is partially overlaid by intricate, wavy patterns of thin, light grey lines that create a sense of depth and movement. These patterns are most prominent around the letters 'U' and 'N' in the first line, and 'Y' and 'S' in the third line. The overall aesthetic is modern and graphic.

WWW.KREATIVNIOLOMOUC.CZ



Univerzita Palackého
v Olomouci



OLOMOUC



Olomoucký kraj