Creative Tech mění pravidla hry. Jen ne tak, jak si myslíme

Datum	27.5.2026
Subjekt	CzechInvest
Region	Česká republika
Kategorie	IT a komunikácie, Technológie

Největší problém kreativních technologií dnes už není, jak něco vytvořit. Ten je prakticky vyřešen. Skutečný problém je rozhodnout, co má vůbec smysl tvořit. Naznačili to řečníci na konferenci Future Trends in Creative Tech, kterou agentura CzechInvest a její Creative Hub projektu Technologická inkubace uspořádala v rámci finále soutěže Creative Business Czechia 2026. Mění se samotná struktura kreativity a důležité je to, kde vlastně v éře AI a virtuální reality vzniká přidaná hodnota.

Jenže ani nejlepší nástroje nic nezmění, pokud se k nim nikdo nedostane. **Jakub Jonáš** ze společnosti **Solid Vision** připomněl jednoduchou realitu startupového světa: *„Startup vždycky obsahuje dvě velká kritéria: odvahu a kapitál.“* A právě kapitál často chybí. Proto dnes vznikají programy, které dávají software, hardware i know-how do rukou studentům a začínajícím týmům. Nejde jen o technologie samotné, ale o to, kdo má šanci je použít, protože bez přístupu a možnosti použití technologie nic neznamená.

Možná nejpřesnější korekci technologického nadšení přinesla **Gaby Sittová** ze studia **YORD**. *„Technologie je nástroj. Zážitek je médium. Emoce je cíl,“* uvedla **Sittová**, podle které většina imerzivních XR projektů selhává z jednoho prostého důvodu: začínají technologií, ne člověkem. Lidé si podle ní nevytvářejí vztah k pixelům, ale k tomu, co v nich vyvolají. Je nutné si uvědomit, že efekt zaujme krátkodobě, ale jen zážitek zůstává.

Technologie nestačí. Zážitek musí dávat smysl

Brainz Studios ukázalo, jak se díky umělé inteligenci mění práce se zvukem. Syntetický hlas dnes dokáže mluvit přirozeně, v různých jazycích a s emocemi. Co dříve vyžadovalo herce a studio, je dnes možné vytvořit snadno, s nižšími náklady a používat opakovaně napříč trhy. Není to ale jen o možnostech dnešních technologií. Je to změna v tom, jak lidé konzumují obsah. *„Čas, kdy koukáme do mobilu, už těžíme na maximum. Obrazovka vyžaduje plnou pozornost. Hlas ne. Můžeme ho poslouchat při řízení, běhu, vaření nebo při práci. Tam, kde vizuální obsah končí, audio teprve začíná. Proto značkám kromě vizuální identity tvoříme i jejich jedinečný hlas značky. Jak značka zní, mluví a komunikuje napříč kanály,“* vysvětlil **Jakub Smoljak** a **Štěpán Kleník** (CEO Brainz Studios) dodal: *„V práci s hlasem a audiem jdeme ještě dál a propojujeme technologickou inovaci s kulturní expertizou v audioprůvodci Context Guide. Jde o audioprůvodce nové generace, který umožňuje galeriím, muzeím i dalším institucím vytvářet vícehlasé, kontextové a škálovatelné zážitky.“* Hlas se tak nenápadně přesouvá z doplňku reklamy na samostatný komunikační kanál. A právě proto se dnes vrací do centra pozornosti.

Přebytek obsahu jako nový problém

Herní průmysl dnes není jen odvětví zábavy. Je to testovací prostředí. **Jarek Kolář** z **Ingame Studios**, který pracoval na titulech jako Mafia 2 nebo DayZ, ukázal hry jako místo, kde se technologie, příběh i byznys modely potkávají v praxi. *„To, co se jinde označuje jako tzv. immersive*

experience, je ve hrách běžná věc," prohlásil **Jarek Kolář**. Právě proto se zde často objevují změny, které se později přelévají do dalších kreativních oborů.

Velmi praktický pohled na umělou inteligenci přineslo **Flying Rat Studio**. *„AI není cíl. Je to další nástroj v toolboxu,"* upozornil **Martin Pernica**. Zásadní změna podle něj není v samotné produkci, ale v tom, co jí předchází. *„AI často nezrychlí hotový vývoj. Zrychlí hlavně fázi před ním, zejména hledání variant a rozhodnutí, co má smysl stavět,"* domnívá se **Pernica**. Když je levnější experimentovat, vzniká víc možností. Jenže s tím roste význam lidského úsudku. Na konci celého řetězce totiž čeká neúprosná realita trhu. **Vladimír Geršl** ze **Cyber Sail Consulting**, jež propojuje vývojáře, vydavatele a investory napříč globálním videoherním průmyslem, popsal situaci, která je dnes pro herní průmysl typická: *„Projektů je příliš mnoho, pozornosti příliš málo. Řešením není tvořit víc, ale naopak lépe vybírat. AI zde funguje jako filtr, který pomáhá najít relevantní projekty v rostoucím šumu."*

Co se tedy v Creative Tech opravdu mění?

Kreativita už není jeden moment, kdy někdo něco vymyslí a vyrobí. Je to systém vrstev. Na jedné straně jsou hluboké technologické infrastruktury, které modelují realitu. Na druhé straně jsou trhy zahlcené projekty, kde nestačí tvořit, ale důležitější je být nalezen. Mezi tím jsou nástroje, týmy, média, zážitky, rozhodnutí a lidský úsudek. Možnost tvorby je dnes dostupnější než kdy dřív. Právě proto ale samotná schopnost tvořit přestává stačit. Budoucnost kreativních technologií nebude patřit těm, kdo použijí nejnovější nástroj. Bude patřit těm, kdo pochopí, kde v tom procesu skutečně vzniká hodnota.

Zdeněk Bašta ze společnosti **Dassault Systèmes**, která byla společně se **SolidVision** platinovými partnery soutěže, otevřel téma, které většina publika běžně nevidí, ačkoli ovlivňuje všechno ostatní. *„Vývoj se posouvá od návrhu jednotlivých objektů k modelování celých systémů. Firmy přestávají navrhovat věci a začínají navrhovat chování,"* upozornil **Bašta**. **Dassault Systèmes** patří mezi firmy, které rozvíjejí technologii digitálních dvojčat, tedy virtuálních modelů produktů a systémů, na nichž lze simulovat jejich chování ještě před tím, než vzniknou v reálném světě. Nejde jen o to, jak věc vypadá, ale jak se bude chovat v provozu. **Bašta** v té souvislosti zmínil letoun Boeing 777, který byl navržen bez tradičních fyzických maket, pouze s využitím digitálního modelování v CATIA.

https://czechinvest.gov.cz/cz/Homepage/Novinky/Kveten-2026/Creative-Tech-meni-pravidla-hry-Jen-ne-tak,-jak-si-myslime