

3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Tato publikace přináší zejména statistickou analýzu kulturních průmyslů. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení kulturních průmyslů také silné a slabé stránky jednotlivých oblastí a návrhy na zlepšení stávající situace, vydal v roce 2015 Institut umění – Divadelní ústav. Publikace nese název Mapování kulturních a kreativních průmyslů a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům kulturních průmyslů se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech kulturních průmyslů nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v roce 2010.

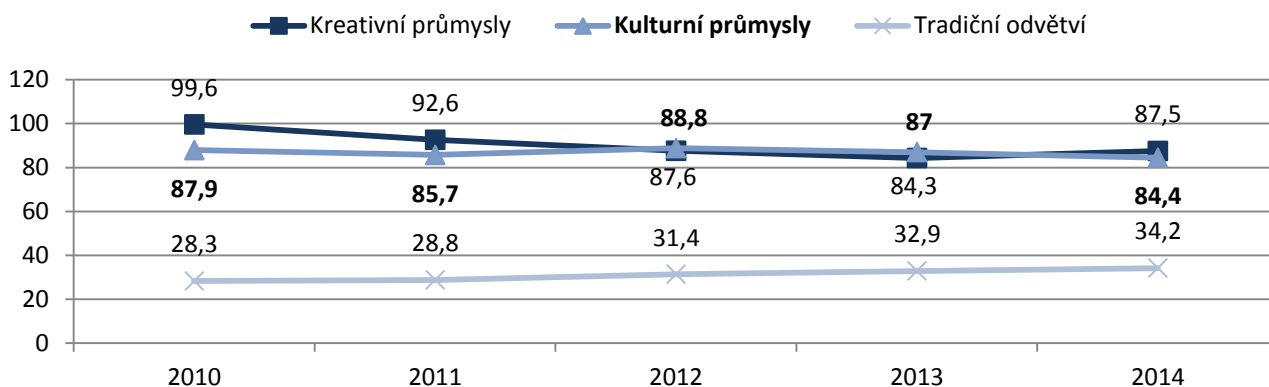
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný kreativní obsah, jsou v mnoha případech právě nositeli autorských práv na umělecká díla a bez jejich přispění nejsou samotní umělci často schopni na trhu obstát (Towse, 2010). Pro kulturní zboží je také charakteristický velmi nejistý úspěch na trhu. Ten záleží na názoru kritiky, aktuálním naladění publika a dalších faktorech a proto se dá předpovědět obtížněji než u více homogenních produktů a komodit (Caves, 2000). Každá oblast má však vedle těchto obecných rysů vlastní specifickou charakteristiku, která bude nastíněna v úvodu každé kapitoly.

3.1. EKONOMICKÉ ASPEKTY KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Ekonomické aspekty kulturních průmyslů je potřeba vnímat v kontextu celého kulturního odvětví. Oblasti spadající do kulturních a kreativních průmyslů jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví (kulturního sektoru) produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů často nejsou schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. V oblasti kulturních průmyslů zůstává finanční rozdělení zdrojů dlouhodobě takřka neměnné, kdy více než 90 % všech zdrojů pochází ze soukromého sektoru (zejména z prostředků domácností či soukromých podniků). V roce 2014 pak 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze necelých 5 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2014 jsou zobrazeny v Grafu 1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast (např. pro statistiku tradičních odvětví, na rozdíl od oblasti kulturních průmyslů, je vhodné na místo Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření).

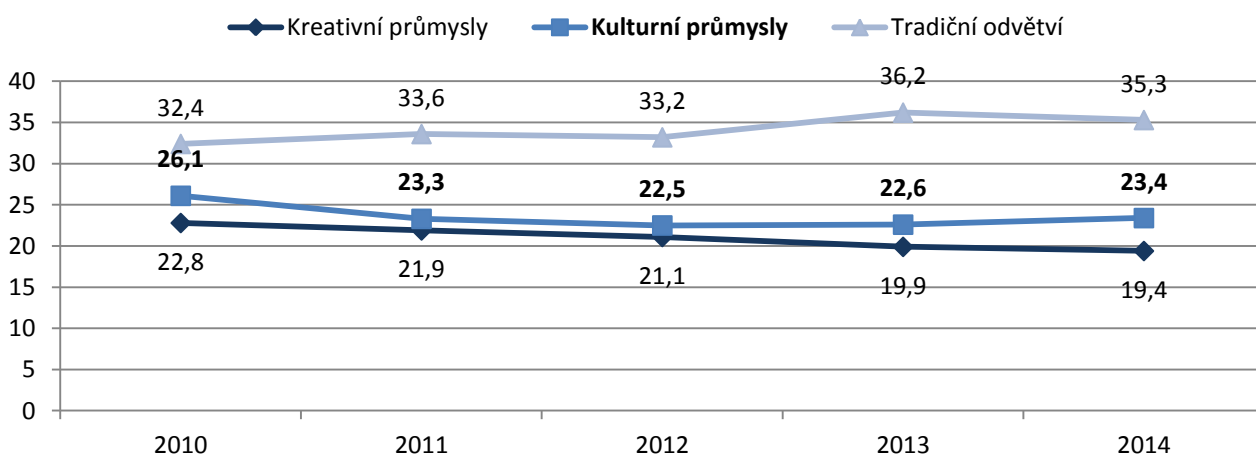


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2014 příjmy přesahující 87 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o více než 3 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stouply a v roce 2014 dosáhly více než 34 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval kulturní sektor zhruba třikrát menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

I přesto, že subjekty v tradičním odvětví negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2014 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2014 došlo k mírnému nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích na více než 35 tis. v roce 2014. Kulturní a kreativní průmysly zaznamenaly naopak během těchto let mírný pokles a v roce 2014 se zaměstnanost v obou dvou sektorech pohybovala okolo 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflektují však již povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

Graf 2 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Na statistiku zaměstnanosti v kultuře lze nahlížet také komplexnějším způsobem. Výběrové šetření pracovních sil požaduje od respondentů nejen vymezení jejich pracovní činnosti (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání v rámci těchto činností vykonávají (zařazený dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit a které jsou naopak spíše jiného charakteru (např. účetnictví, úklid či ostraha). Dále je také možné získat údaje o kulturních zaměstnáních v „ne-kulturních“ organizacích. K získání údajů o kulturních zaměstnáních je však potřeba využít velmi podrobné statistické členění, u kterého se zvyšuje pravděpodobnost statistické chyby.

Údaje z Tabulky 3 tak poslouží pouze pro odhad celkové zaměstnanosti v kultuře zahrnující jak zaměstnance, tak pracovníky na dohody a podnikatele. Tyto údaje, na rozdíl od údajů z Grafu 2, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v kulturních průmyslech podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičních odvětví a stejně tak jsou řazena i jednotlivá zaměstnání (viz Příloha 2). Hudebníci či herci tak nespádají do oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale řadí se do oblasti scénických umění v rámci kulturního sektoru.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2014 mohla pohybovat okolo 200 tis. zaměstnaných osob, respektive 4% celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 53 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (61 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 1 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Kulturní sektor	39,3	23,2	25,6	88,1
Kulturní průmysly	28,3	22	2,6	52,9
z toho přibližné podíly jednotlivých odvětví:				
Film a video	14 %	12 %	45 %	14 %
Hudba	4 %	4 %	x	5 %
Rozhlas	12 %	5 %	x	8 %
Televize	18 %	6 %	x	12 %
Knihy a tisk	52 %	72 %	55 %	61 %
Videohry	<1%	<1%	x	<1%
Kreativní průmysly	18,9	32,8	5,7	57,4
CELKEM	86,5	78	33,9	198,4

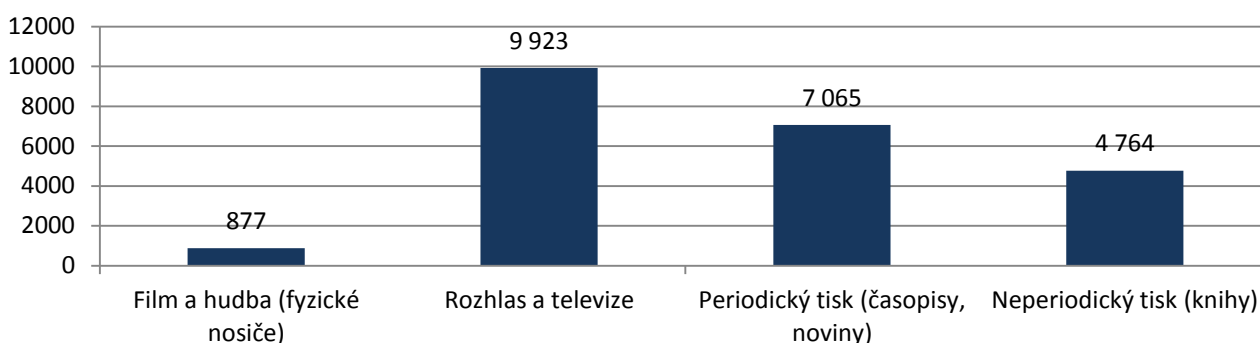
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



3.2. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Specifika chování spotřebitelů lze zachytit z několika pohledů. Národní účty ČSÚ přináší, mimo jiné, údaje o tom, kolik spotřebitelé ročně vydají za určité zboží a služby. V rámci použité klasifikace COICOP je možné vyčlenit jen několik druhů zboží a služeb, které by svou povahou spadaly do odvětví kulturních průmyslů. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané produkty zachycuje Graf 3. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2015 nejvíce prostředků na produkty a služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky. V oblasti knih a tisku pak spotřebitelé utratili více prostředků za periodický tisk (časopisy a noviny) než za knihy.

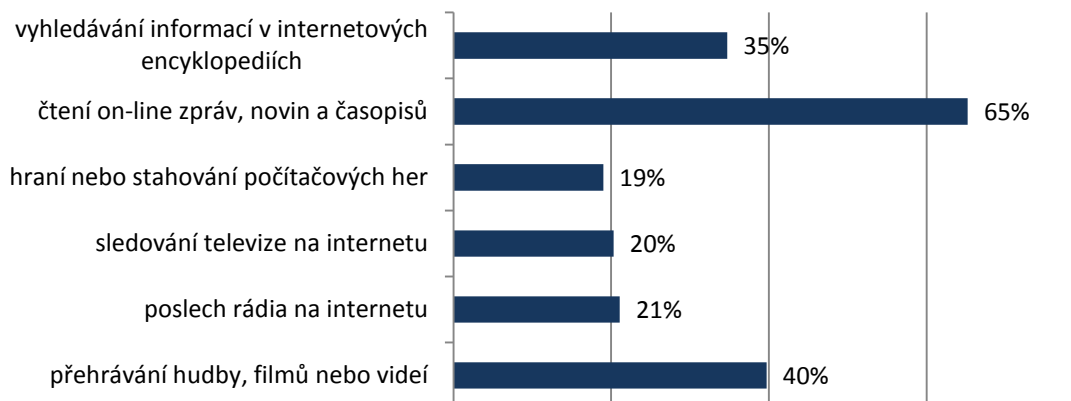
Graf 3 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v roce 2015 (v mil. Kč)



Zdroj: Národní účty, ČSÚ

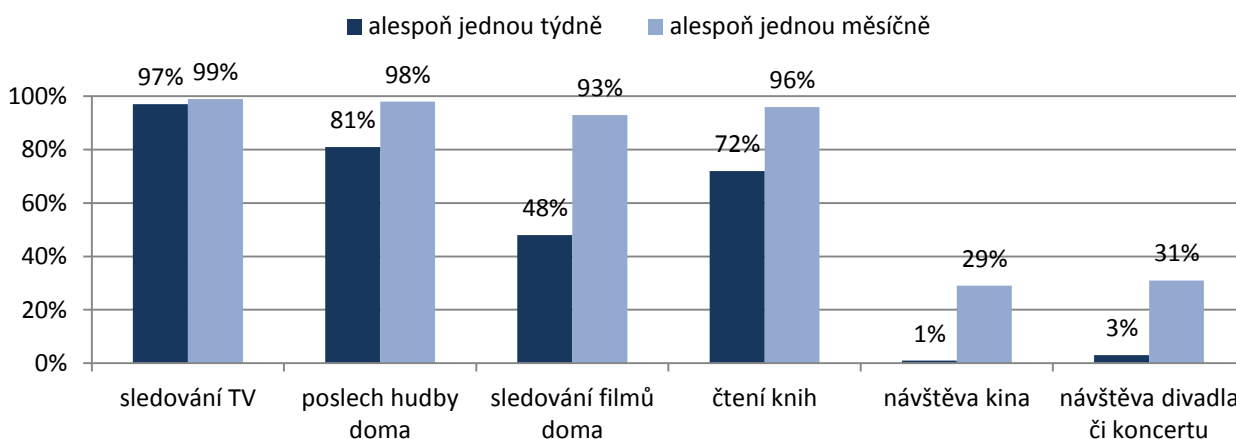
Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekáдах a které byly jednoznačně ovlivněné digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu pro kulturní aktivity. Jako hlavní zdroj dat zachycující měnící se spotřebitelské návyky je použito šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Výstupy z tohoto šetření jsou pořizovány dle ucelené mezinárodní metodiky a umožňují mezinárodní srovnání stejně jako vytvoření delší časové řady. Šetření VŠIT není primárně zaměřené na zachycení spotřebitelských trendů probíhajících v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců starších 16 let v posledních 3 měsících za sledované období. Závěry z šetření VŠIT pak budou doplněny o poznatky z výzkumů zaměřujících se přímo na audiovizuální a mediální sektor prováděných zavedenými soukromými a výzkumnými organizacemi.

Jak je patrné z Grafu 4, internet byl v rámci kulturních aktivit v roce 2015 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů. Druhou nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2015 věnovalo 40 % populace, bylo přehrávání či stahování hudby, filmů a videí. Zmíněné údaje se budou lišit při rozdělení podle věkových kategorií, kdy mladší lidé všeobecně používají internet častěji než starší generace. Detailnější a podrobněji rozdělené výstupy budou prezentovány v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

Graf 4 Míra využití internetu ke kulturním aktivitám mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2015

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Kulturní participaci uživatelů audiovizuálních služeb nad rámec využití internetu zkoumá studie Audiovizuální trh v ČR. Ta je založena na šetření realizovaném společností *Millward Brown* pro Asociaci producentů v audiovizi v roce 2014 na reprezentativním vzorku uživatelů audiovizuálních služeb ve věkovém rozmezí 15 – 70 let. Výzkum se vztahuje pouze na jedince, kteří v posledním roce zaplatili za audiovizuální obsah (např. zakoupili lístek do kina, DVD apod.). Podle údajů v metodice tohoto šetření platí za nějaké audiovizuální služby zhruba 87 % populace starší 15 let. Z prezentovaných údajů vyplývá, že uživatelé audiovizuálních služeb dávají na pravidelné bázi přednost aktivitám, které mohou provozovat doma – sledování TV, poslech hudby, sledování filmů a čtení knih. Všem jmenovaným aktivitám se věnuje minimálně jednou měsíčně více než 90 % jedinců. Oproti tomu aktivitám mimo domov - návštěvě kina, divadla či koncertu - se věnuje alespoň jednou za měsíc necelá třetina této populace. Některé další poznatky z této studie budou rozebrány v kapitole věnující se filmovému průmyslu.

Graf 5 Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let v roce 2014

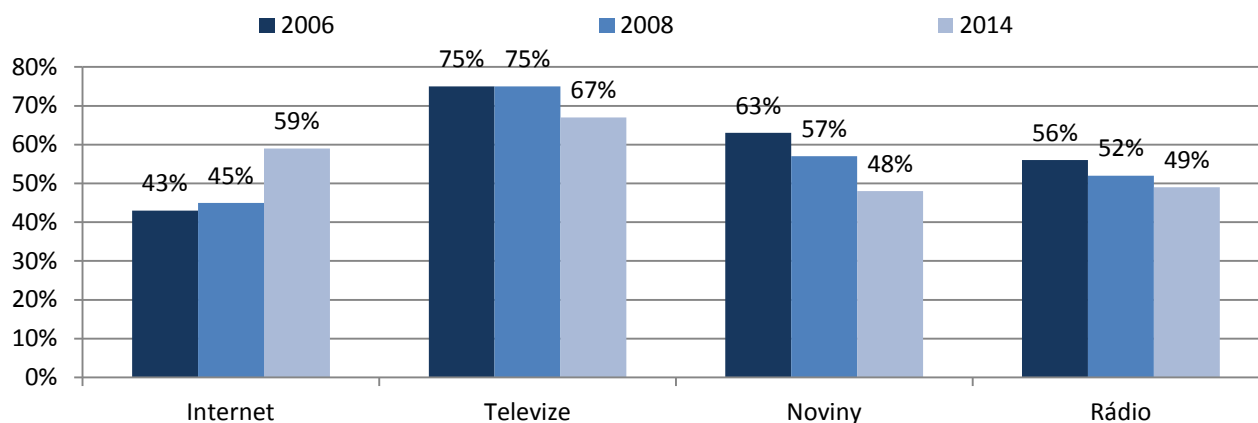
Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown

Posledním doplňujícím šetřením, které bylo vybráno pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je výstup v rámci mezinárodního projektu Světový projekt o Internetu. Do tohoto projektu je Česká republika zapojena prostřednictvím Filozofické fakulty Karlovy univerzity. Projekt zkoumá zejména vliv komunikačních technologií na jednotlivce a společnost a různá média jsou



v rámci výzkumu vnímána jako zdroj informací a prostředek komunikace více než jako nosič kulturních děl. Data v rámci výzkumného projektu pro Českou republiku zprostředkovala společnost MEDIAN na vzorku 1316 respondentů starších 15 let. Z Grafu 6 vyplývá, že tradiční média (noviny, televize, rádio) v průběhu poslední dekády ztrácejí jako zdroj informací na důležitosti na rozdíl od internetu, který mezi lety 2006 a 2014 získával jako zdroj informací stále silnější pozici. Toto zjištění koresponduje s všeobecným trendem přechodu z tradičních na digitální média a promítnutí těchto změn do jednotlivých oblastí kulturních průmyslů bude rozebráno v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

Graf 6 Význam vybraných médií jako zdroje informací



Zdroj: Internet v České republice, Univerzita Karlova