

AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR V ČR

za rok 2023

Lidé a společnost

Praha, 3. 12. 2024

Kód publikace: 090004-24

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Ing. Martin Mana

Kontaktní osoba: Mgr. Lenka Kárászová, e-mail: lenka.karaszova@csu.gov.cz

Zajímají Vás nejnovější údaje o inflaci, HDP, obyvatelstvu, průměrných mzdách a mnohé další? Najdete je na stránkách ČSÚ na internetu: www.csu.gov.cz

KONTAKTY V ÚSTŘEDÍ

Český statistický úřad | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10, tel.: 274 051 111 | www.csu.gov.cz

Oddělení informačních služeb | tel.: 274 056 789 | e-mail: infoservis@csu.gov.cz

Prodejna publikací ČSÚ | tel.: 274 052 361 | e-mail: prodejna@csu.gov.cz

Evropská data (ESDS), mezinárodní srovnání | tel.: 274 052 732 | e-mail: esds@csu.gov.cz

Ústřední statistická knihovna | tel.: 274 052 361 | e-mail: knihovna@csu.gov.cz

INFORMAČNÍ SLUŽBY V REGIONECH

Hl. m. Praha | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10, tel.: 274 052 673
e-mail: infoservispraha@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/praha

Středočeský kraj | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10, tel.: 274 054 175
e-mail: infoservisstc@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/stredocesky

České Budějovice | Žižkova 1a, 370 77 České Budějovice, tel.: 386 718 440
e-mail: infoserviscb@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/jihocesky

Plzeň | Slovanská alej 36, 326 64 Plzeň, tel.: 377 612 108
e-mail: infoservisplzen@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/plzensky

Karlovy Vary | Závodní 360/94, 360 06 Karlovy Vary, tel.: 353 114 529
e-mail: infoserviskv@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/karlovarsky

Ústí nad Labem | Špálova 2684, 400 11 Ústí nad Labem, tel.: 472 706 176
e-mail: infoservisul@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/ustecky

Liberec | nám. Dr. Edvarda Beneše 585/26, 460 01 Liberec, tel.: 704 675 184
e-mail: infoservislbc@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/liberecky

Hradec Králové | Myslivečkova 914, 500 03 Hradec Králové, tel.: 495 762 322
e-mail: infoservishk@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/kralovehradecky

Pardubice | V Ráji 872, 531 53 Pardubice, tel.: 466 743 480
e-mail: infoservispa@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/pardubicky

Jihlava | Ke Skalce 30, 586 01 Jihlava, tel.: 567 109 080
e-mail: infoservisvys@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/vysocina

Brno | Jezuitská 2, 601 59 Brno, tel.: 542 528 200
e-mail: infoservisbrno@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/jihomoravsky

Olomouc | Jeremenkova 1142/42, 772 11 Olomouc, tel.: 585 731 511
e-mail: infoservisolom@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/olomoucky

Zlín | třída Tomáše Bati 1565, 761 76 Zlín, tel.: 577 004 936
e-mail: infoserviszl@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/zlinsky

Ostrava | Repinova 17, 702 03 Ostrava, tel.: 595 131 230
e-mail: infoservisov@csu.gov.cz | www.csu.gov.cz/moravskoslezsky

ISBN 978-80-250-3562-7 (pdf)

© Český statistický úřad, Praha, 2024

Obsah

Úvod.....	4
1. Postavení audiovizuálního a mediálního sektoru v rámci kultury.....	5
2. Definice pojmů a zdroje dat.....	7
3. Audiovizuální a mediální sektor.....	10
4. Knihy a tisk.....	15
5. Film a hudba.....	27
6. Rozhlas a televize.....	41
7. Videohry.....	52
Závěr.....	56
Zdroje.....	57
Přílohy.....	60

Úvod

Analytický text s názvem Audiovizuální a mediální sektor v ČR, který byl do roku 2021 publikován pod názvem Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor, volně navazuje na publikaci Kulturní zařízení v ČR, kterou Český statistický úřad vydával do roku 2014 a která se zaměřovala na tradiční kulturní oblasti formou prezentace převzatých dat. Český statistický úřad sbírá každoročně data od poskytovatelů audiovizuálních služeb a rozhlasového vysílání v rámci výkazu [Kult 6-01](#) (dříve Kult 7-01 a Kult 8-01), který byl od referenčního roku 2017 rozšířen o poskytovatele online katalogů pořadů. Právě myšlenka využití dat výkazu Kult 6-01 a jejich propojení s výstupy z relevantních šetření ČSÚ a dalších zdrojů vedla ke vzniku této publikace. Ta vedle rozhlasového a televizního vysílání sleduje také oblast filmu, hudby, videoher, knih a tisku, tedy oblasti spadající do tzv. audiovizuálního a mediálního sektoru, definovaného dle zavedeného trojsektorového vymezení kultury.

Publikace přináší základní přehled ekonomických ukazatelů a návyků spotřebitelů pro jednotlivé oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Pro větší část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2022. Naopak některé údaje z pohledu spotřebitele jsou k dispozici za rok 2024. Vedle dat ČSÚ jsou v rámci analýzy použity údaje z výstupů profesních organizací. Ucelený souhrn dat ČSÚ, analýz profesních organizací a závěrů z vybraných studií soukromých agentur tak může čtenáři posloužit jako základní úvod do problematiky a nasměrovat ho k dalším relevantním zdrojům. Velký důraz je v této publikaci kladen na zachycení trendů souvisejících s rozvojem technologií. Působení digitalizace a měnící se návyky spotřebitelů často determinují ekonomické výkony podniků v oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, jež se snaží na tyto změny pružně reagovat.

Text je členěn do sedmi kapitol. První tři kapitoly vymezují oblast zkoumání, použité zdroje a charakteristiku audiovizuálního a mediálního sektoru. Další čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem audiovizuálního a mediálního sektoru, přičemž oblasti hudby a filmu a oblasti rozhlasu a televize jsou analyzovány ve společných kapitolách vzhledem k jejich podobné povaze. Jednotlivé kapitoly mají shodnou strukturu a po úvodním vymezení následují podkapitoly věnované ekonomickým ukazatelům a návykům spotřebitelů v dané oblasti. Prezentované údaje v každé kapitole je třeba interpretovat s vědomím určitých omezení spojených zejména s využitím obecně zaměřených zdrojů dat pro úzce vymezenou oblast audiovizuálního a mediálního sektoru. Tato omezení jsou podrobněji rozebrána v kapitole o zdrojích dat a dále v textu v příslušných kapitolách věnujících se jednotlivým oblastem.



1. Postavení audiovizuálního a mediálního sektoru v rámci kultury

V této publikaci je použito mnoho termínů, které mohou nezasvěcenému čtenáři splývat či připadat podobné. Proto je potřeba použitou terminologii jasně definovat. Předmětem analýzy je **audiovizuální a mediální sektor**, tedy šest následujících oblastí – **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba, videohry**. Audiovizuální a mediální sektor je však pouze jednou částí celkové definice kultury (používané pro účely ekonomické analýzy) a je nutné tuto definici nejdříve objasnit, aby bylo postavení audiovizuálního a mediálního sektoru v rámci kultury jako celku zřejmé.

Vymezení celkové oblasti kultury, které je použito pro tento text, pochází z trojsektorového pojetí kultury. Konkrétní trojsektorové schéma je pak převzaté zejména z dokumentu [Ekonomika kultury v Evropě](#) z roku 2006, který pro Evropskou komisi vypracovala společnost KEA. Kultura je zde dělena na tradiční (neprůmyslová) odvětví, u kterých produkty a služby nelze reprodukovat a jsou konzumovány obvykle na místě (např. výtvarné umění, divadlo, tanec, kulturní dědictví), a průmyslová odvětví, u kterých je kulturní zboží určeno k reprodukci a hromadnému užití (např. kniha, film, reprodukováná hudba). Průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou pak doplněna o třetí odvětví – tvůrčí (kreativní) sektor. V rámci tohoto kreativního sektoru, kam patří např. módní návrhářství či reklama, jsou kulturní prostředky a myšlenky použity také pro výstupy „ne-kulturních“ odvětví (KEA, 2006).

Pro výše zmíněná tři odvětví (sektory) budou nově z důvodu větší uživatelské přehlednosti a jasnosti používány termíny **tradiční a umělecký sektor** (původně tradiční odvětví / kulturní sektor), **audiovizuální a mediální sektor** (původně kulturní průmysly) a **kreativní sektor** (původně kreativní průmysly, produkuje také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Tyto sektory mohou být v některých výstupech (např. Satelitní účet kultury) doplněny také o tzv. správní oblast zahrnující správní organizace a instituce podporující kulturní činnost (např. Ministerstvo kultury či Ochraný svaz autorský). Pojmy sektory a odvětví (v plurálu) jsou v textu použity jako synonyma. Ke změně terminologie došlo po konzultaci s Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu (NIPOS).

Konkrétní statistické vymezení oblasti kultury je postavené na závěrech pracovní skupiny ESSnet-Culture¹, která vznikla za podpory Evropské komise a Eurostatu za účelem sjednocení evropské metodiky v oblasti statistik kultury a jejíž závěry jsou publikované v [projektové zprávě](#) z roku 2012. Na základě závěrů jednání pracovní skupiny byly v rámci mezinárodní klasifikace ekonomických činností NACE určeny činnosti spadající do oblasti kultury.

Z Tabulky 1.1, která seznamuje s celkovým členěním kultury na tři sektory, jejich oblastmi a klasifikacemi ekonomických činností (CZ-NACE), je možné vyčíst konkrétní statistické vymezení jednotlivých oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru, s nímž bude operováno v dalších kapitolách. Vymezení některých oblastí (rozhlas, televize či videohry) je velmi jednoduché a obsahuje pouze jednu konkrétní ekonomickou činnost (např. činnost vydávání počítačových her v oblasti videoher). Některé oblasti jsou naopak poskládané z několika různých ekonomických činností (například oblast knih a tisku obsahuje vedle činností vydávání a maloobchodu také služby zpravodajských agentur, překladatelů a tlumočnicků). V tabulce jsou uvedeny pouze čtyřmístné kódy použitých činností podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE Rev. 2. Celé názvy ekonomických činností jsou rozepsány v Příloze 1.

¹ European Statistical System Network on Culture

Tabulka 1.1 Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	CZ-NACE
TRADIČNÍ A UMĚLECKÝ SEKTOR	Kulturní dědictví	91.01, 91.02, 91.03, 47.78 (část), 47.79 (část)
	Scénická umění	90.01, 90.02, 90.04
	Výtvarná umění ²	74.20, 90.03
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52
	Umělecká řemesla	část sekce C náležící uměleckým řemeslům
AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR	Film a video	59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 77.22, 47.63 (část, 50 %)³
	Hudba	59.20, 47.63 (část, 50 %)³
	Rozhlas	60.10
	Televize	60.20
	Knihy a tisk	58.11, 58.13, 58.14, 63.91, 74.30, 47.61, 47.62
	Videohry	58.21
KREATIVNÍ SEKTOR	Architektura	71.11
	Reklama	73.11
	Design	74.10
Správa a podpora kulturní činnosti		84.11, 84.12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

² bez designu a uměleckých řemesel³ Kategorie CZ-NACE 47.63 zahrnuje maloobchod s audio- i videozáznamy. Bohužel nelze přesně posoudit, jaká část náleží hudebním a jaká naopak filmovým záznamům. Proto je polovina této kategorie zařazena do oblasti filmu a polovina do oblasti hudby.

2. Definice pojmů a zdroje dat

V publikaci jsou sledovány základní ekonomické ukazatele – příjmy ekonomických subjektů a počet zaměstnanců v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru. Dále pak chování spotřebitelů zachycené jednak údaji o spotřebitelských výdajích na zboží a služby v audiovizuálním a mediálním sektoru, a rovněž údaji o spotřebitelských návycích a trendech. Přehled zdrojů k jednotlivým podkapitolám nabízí Tabulka 2.1.

Pojem příjmy je v textu používán souhrnně jak pro výnosy, tak pro příjmy. Ukazatel příjmy v tomto textu totiž zahrnuje jak údaje od právnických osob, které si vedou podvojný účetnictví a evidují výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy.

Údaje o zaměstnanosti v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru jsou zachyceny primárně ukazatelem průměrného evidenčního počtu zaměstnanců. Ten zachycuje roční průměr počtu zaměstnanců v jednotlivých měsících a pro lepší možnosti srovnávání je přepočítáván na plné pracovní úvazky. Tento ukazatel se však omezuje pouze na zaměstnance a nezahrnuje údaje o podnikatelích a pracovnících na dohody. Proto jsou data o počtu zaměstnanců v jednotlivých kapitolách doplněna také o údaje o zaměstnaných osobách. Počet zaměstnaných osob zahrnuje vedle zaměstnanců také podnikatele, pracovníky na dohody a spolupracující členy domácnosti.⁴

Statistické údaje za jednotlivé oblasti byly poskládány tak, aby poskytly co nejkomplexnější pohled na rozmanitý audiovizuální a mediální sektor. Základní ukazatele vycházejí ze statistik ČSÚ, které jsou koordinovány na mezinárodní úrovni a mají jednotnou výchozí metodiku. Jejich využití pro účely mezinárodně srovnatelných dat v oblasti kultury doporučuje také pracovní skupina *Working Group on Culture Statistics* iniciovaná institucí Eurostat (Eurostat, 2015).

Jedním z hlavních zdrojů dat pro sledování příjmů a zaměstnanosti jsou údaje z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ (v angličtině nazývané *Structural Business Statistics*). Tato statistika sleduje ekonomické činnosti právnických a fyzických osob s využitím klasifikace CZ-NACE a čerpá z ročního výkazu ČSÚ [P 5-01](#) a z administrativních zdrojů. V rámci analýzy audiovizuálního a mediálního sektoru je Podniková strukturální statistika přínosná zejména proto, že dokáže zachytit vybrané činnosti až na úrovni tříd, tj. ve čtyřmístném členění klasifikace CZ-NACE. V rámci úzce vymezených ekonomických činností, které zahrnují jen desítky subjektů (např. činnost v oblasti videoher), je vzorek dat reprezentující konkrétní oblast velmi nízký. Proto musí být časové řady a meziroční srovnání interpretovány s vědomím těchto nedostatků. Podniková strukturální statistika také neobsahuje data o neziskových organizacích, jejichž činnost je však pro některé oblasti kultury stěžejní.

Údaje z Podnikové strukturální statistiky lze pro sledování statistiky zaměstnanosti doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil (*Labour Force Survey*). Toto šetření od respondentů nejen zjišťuje, v jaké ekonomické oblasti pracují (dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale také sleduje, jaké konkrétní povolání vykonávají (dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Tedy nejen že víme, zda respondent pracuje v podniku, který svou převažující ekonomickou činností spadá do oblasti kultury, resp. audiovizuálního a mediálního sektoru (např. je zaměstnán ve vydavatelství), ale také, jaké konkrétní zaměstnání tam vykonává (např. redaktor, řídící pracovník či personalista). Údaje jsou sbírány čtvrtletně od osob starších 15 let žijících v domácnostech. Omezení tohoto šetření pro analýzu audiovizuálního a mediálního sektoru jsou obdobná jako u Podnikové strukturální statistiky. Pro vytvoření oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru je třeba pracovat se čtyřmístným členěním kategorií CZ-ISCO a CZ-NACE. Takto podrobné údaje jsou však založené na velmi malém vzorku a mohou meziročně kolísat. Výhodou tohoto zdroje je však jeho schopnost zachytit

⁴ Podrobnější definice zmíněných ukazatelů je k nalezení zde: <https://csu.gov.cz/rocni-strukturalni-statistika-prumyslu-metodika>

údaje o kulturních pracovnících v oblastech, které nespádají do kulturních odvětví, v našem případě do audiovizuálního a mediálního sektoru (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy), a naopak „ne-kulturní“ profese v kulturních odvětvích (např. účetní v rozhlasu).

Pro analýzu spotřebitelského chování v kultuře jsou pak hlavním zdrojem údaje z Výběrového šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci (*ICT usage in households and by individuals*). Ze své podstaty jsou výsledky šetření pro tuto publikaci většinou omezeny na kulturní aktivity prováděné na internetu. Dalším omezením je pak příliš široké vymezení některých druhů aktivit (obdobně jako u předchozích zdrojů dat, ani toto šetření není primárně zaměřené na oblast kultury). Výhodou tohoto šetření je však jeho schopnost zachytit rychle se měnící návyky spotřebitelů v audiovizuálním a mediálním sektoru v souvislosti s rozvojem nových technologií.

Dalšími důležitými zdroji ČSÚ pro tuto publikaci jsou Statistika neziskových organizací, Národní účty použité pro analýzu spotřebitelských výdajů, a šetření Životní podmínky domácností (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném čase.

Relevantními zdroji dat jsou také pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (sledující oblast audiovizuálních mediálních služeb a rozhlasu) a NIPOS, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR (sledující oblast knih a tisku). Data získaná z výkazů Kult mají tu výhodu, že na rozdíl od výběrových šetření zachycují oblast vyčerpávajícím způsobem. V rámci statistiky zaměstnanosti lze jako doplňující zdroj použít také údaje z Informačního systému o průměrném výdělků, jehož gestorem je Ministerstvo práce a sociálních věcí. Ten může poskytnout cenné informace o průměrných mzdách (platech) v rámci jednotlivých zaměstnání. Na druhou stranu sleduje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohody, a proto je problematické využít tohoto zdroje společně s daty z Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), které podnikatele a pracovníky na dohody zahrnuje. Údaje z tohoto šetření pocházejí od ekonomických subjektů (podniků, institucí), nikoliv z domácností (jak je tomu u VŠPS), a zahrnují pouze zaměstnance, jejichž týdenní pracovní doba přesahuje 30 hodin a zároveň u daného zaměstnavatele odpracovali nejméně jeden měsíc.

Hodnotná data poskytují také profesní organizace (asociace) sdružující významné společnosti v rámci svého zaměření. Výstupy těchto organizací mohou v závislosti na rozsahu členské základny poskytovat úplnější informace o ekonomice jednotlivých oblastí (například pro oblast hudby) než data ze zmíněných výběrových šetření. Údaje o kulturní participaci doplňují také výsledky šetření soukromých společností či veřejných institucí, která jsou často realizována ve spolupráci s profesními asociacemi. Vzhledem k tomu, že tato doplňující šetření nepodléhají prověřené mezinárodní metodice, je třeba věnovat zvýšenou pozornost jejich metodice, zejména pak použitému výběrovému vzorku.



Tabulka 2.1 Přehled zdrojů dat

DATA	UKAZATEL	ZDROJ DAT
HLAVNÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Podniková strukturální statistika, ČSÚ Statistika neziskových organizací, ČSÚ
	spotřebitelské výdaje (domácnosti)	Národní účty, ČSÚ
	kulturní participace	Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ Životní podmínky ČR, ČSÚ
DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců, naturální ukazatele	Informační systém o průměrném výdělku, MPSV Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ
HLAVNÍ PROFESNÍ A OBOROVÉ ORGANIZACE	struktura trhu, příjmy, naturální ukazatele	Asociace českých herních vývojářů
		Asociace producentů v audiovizi
		Asociace televizních organizací
		Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu
		Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
		Státní fond kinematografie
		Svaz českých knihkupců a nakladatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Unie filmových distributorů
		Unie vydavatelů
		Median, s. r. o.
		Nielsen Admosphere
		Reuters Institute
		STEM/MARK, a. s.
Ústav pro českou literaturu AV ČR		
Newzoo		
European Audiovisual Observatory		

3. Audiovizuální a mediální sektor

Tato publikace přináší statistickou analýzu audiovizuálního a mediálního sektoru. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení audiovizuálního a mediálního sektoru 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](#) – pracuje tedy s původní podobou terminologie trojsektorového členění pro celkovou oblast analýzy kultury a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům audiovizuálního a mediálního sektoru se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech audiovizuálního a mediálního sektoru nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v aktuální edici v roce 2019.

Důležitým tématem spojeným s oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru 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 příspěví 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.

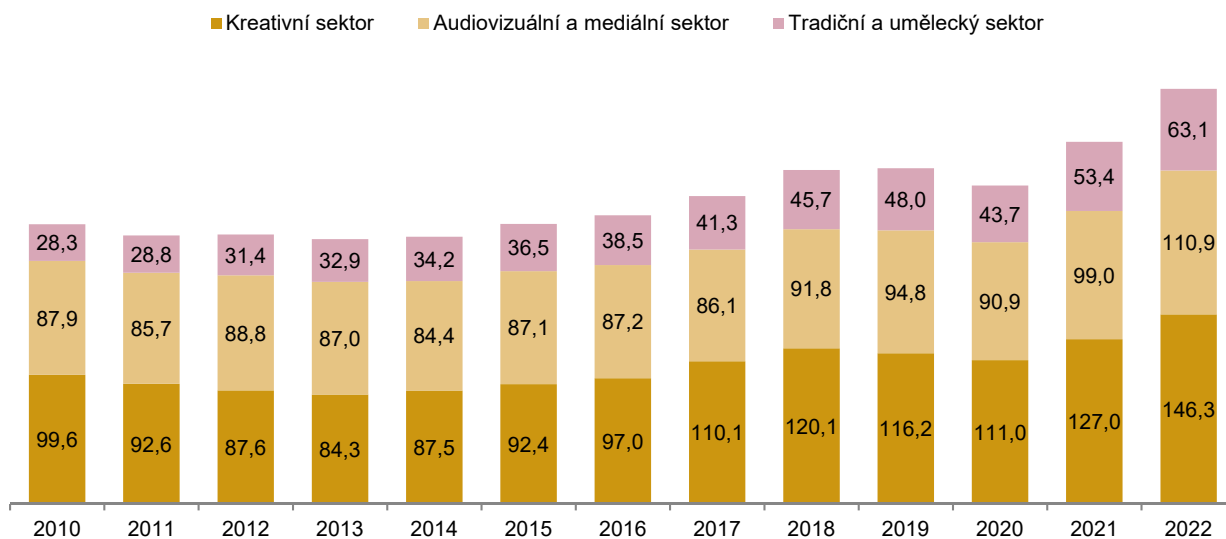
3.1 Příjmy a zaměstnanost

Ekonomické aspekty audiovizuálního a mediálního sektoru, včetně příjmů a zaměstnanosti, je potřeba vnímat v kontextu kultury jako celku. Oblasti spadající do audiovizuálního a mediálního sektoru, respektive kreativního sektoru jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního a uměleckého sektoru produkují statky, které sice bez podpory z veřejných zdrojů nejsou často schopny obstát na trhu, nicméně mají pro společnost jako celek také jinou než finanční hodnotu. V oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru 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 2021 pak 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze 5 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2022 jsou zobrazeny v Grafu 3.1. 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 tradičního a uměleckého sektoru, na rozdíl od oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy NIPOS, příp. další doplňková šetření.



Graf 3.1 Příjmy v oblasti kultury podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

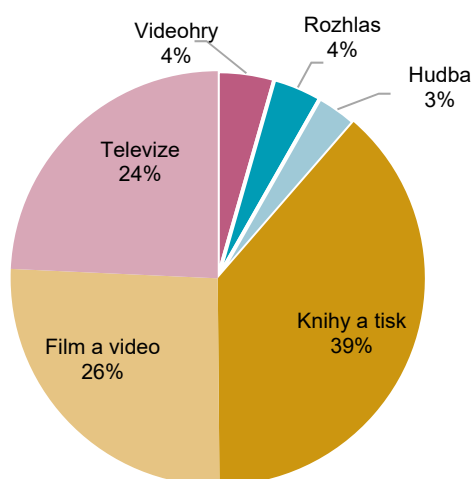


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 3.1, kreativní sektor zahrnující reklamu, design a architekturu generoval v roce 2022 příjmy ve výši 146 mld. Kč a předčil tak audiovizuální a mediální sektor o více jak 35 mld. Kč. Zatímco ještě v roce 2014 byly výkony těchto dvou oblastí na podobné úrovni, v posledních letech se ekonomicky daří více podnikům v kreativním sektoru. Příjmy organizací v tradičním a uměleckém sektoru se v průběhu sledovaných let soustavně až do roku 2019, kdy dosáhly necelých 48 mld. Kč, zvyšovaly, v roce 2020 však poklesly kvůli pandemii na 43,7 mld. Kč. V posledních letech i tento sektor roste. V porovnání s dalšími dvěma sledovanými sektory generoval tradiční a umělecký sektor daleko menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

Nejvyšších příjmů v rámci audiovizuálního a mediálního sektoru dosáhla v roce 2022 oblast knih a tisku (42,7 mld. Kč), následována filmem a videem (28,7 mld. Kč) a televizí (26,9 mld. Kč). Nižší příjmy v rámci sektoru zaznamenaly videohry (4,9 mld. Kč), rozhlas (4,2 mld. Kč) a hudba (3,5 mld. Kč).

Graf 3.2 Příjmy v audiovizuálním a mediálním sektoru podle jednotlivých oblastí v roce 2022 (%)

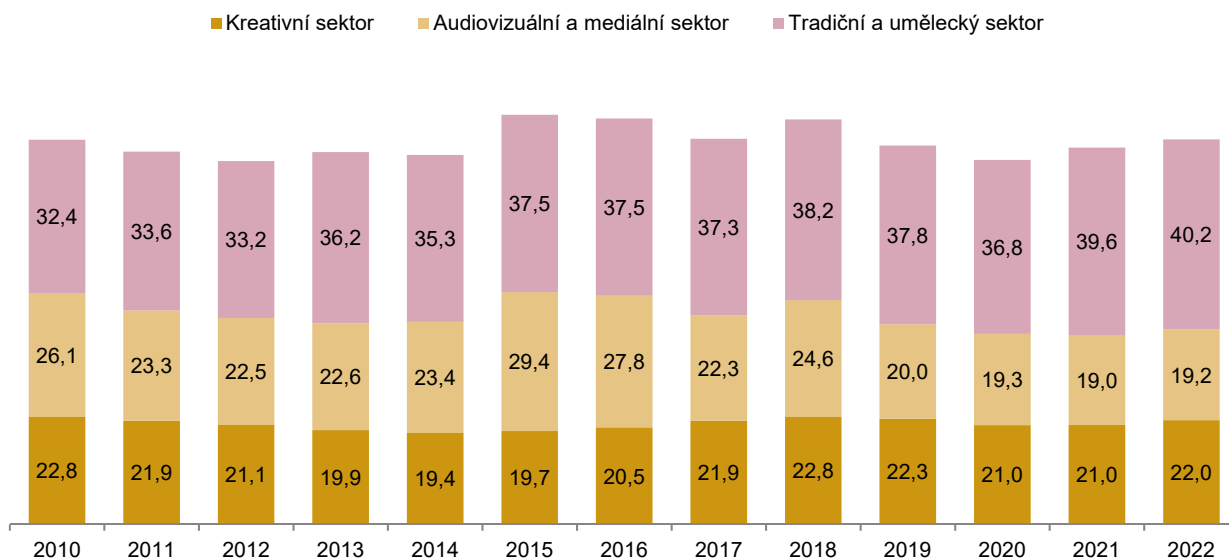


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

I přesto, že subjekty v tradičním a uměleckém sektoru negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2022 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s dalšími dvěma sektory nejvíce osob. Mezi lety

2010 a 2022 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičním a uměleckém sektoru přibližně o 7,8 tis. a v roce 2022 pracovalo v tomto odvětví více než 40 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v kreativním sektoru se v roce 2022 pohyboval okolo 22 tis. osob, což je o 1 tis. zaměstnanců více než v předchozím roce. Zaměstnanost v audiovizuálním a mediálním sektoru se v roce 2022 v porovnání s předchozím rokem mírně zvýšila na 19,2 tis. zaměstnanců. Údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze zaměstnance subjektů s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se na povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce) a zároveň nejsou zahrnuti OSVČ.

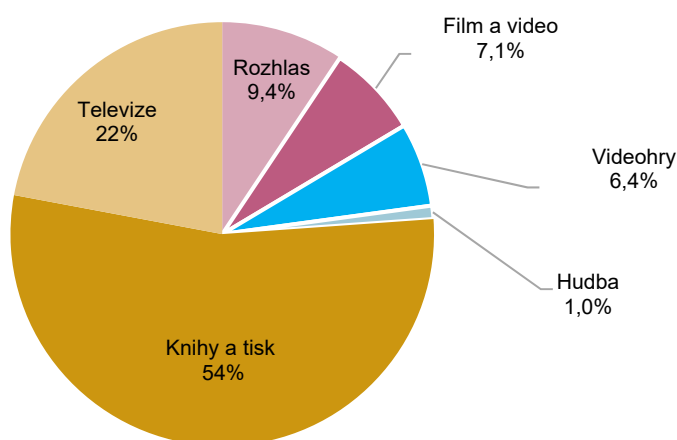
Graf 3.3 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Co se týče zaměstnanosti v rámci audiovizuálního a mediálního sektoru dle jednotlivých oblastí, nejvíce osob pracovalo v roce 2022 v oblasti knih a tisku (10,4 tis.). V televizi bylo zaměstnáno 4,2 tis. osob, v rozhlasu 1,8 tis. a v oblasti filmu a videa 1,4 tis. Nižší počet pracovníků v rámci sektoru zaznamenaly videohry (1,2 tis.) a hudba (0,2 tis.).

Graf 3.4 Podíl zaměstnanců v audiovizuálním a mediálním sektoru podle jednotlivých oblastí v roce 2022 (%)



Pozn.: přepočteno na plné 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 konkrétní oblasti, ve které pracují (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání vykonávají (zařazení dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit a která 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 3.1 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 3.3, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v audiovizuálním a mediálním sektoru podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičního a uměleckého sektoru, tam také najdeme i velkou část uměleckých povolání – například hudebníky či herce mnohdy nenajdeme ve statisticky vymezené oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale objevují se spíše v oblasti scénických umění v rámci tradičních odvětví.

Veškerá zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO (nemusí však platit zároveň) vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2022⁵ pohybovala okolo 222 tis. zaměstnaných osob, což představuje 4,3 % celkové zaměstnanosti. V audiovizuálním a mediálním sektoru pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 48,3 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (61,8 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3.1 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2022 (tis. osob, %)

	POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU	POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU	CELKEM
KULTURNÍ ORGANIZACE	95,3	85,5	180,8
Tradiční a umělecký sektor	46,4	24,8	71,2
Audiovizuální a mediální sektor	27,4	20,9	48,3
z toho přibližné podíly oblastí:			
Film a video	18%	12%	15%
Hudba	1%	1%	1%
Rozhlas	6%	8%	6%
Televize	15%	9%	12%
Knihy a tisk	60%	65%	62%
Videohry	1%	6%	4%
Kreativní sektor	21,5	39,8	61,3
ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM	40,8	X	40,8
KULTURA CELKEM	136,1	85,5	221,6

Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023

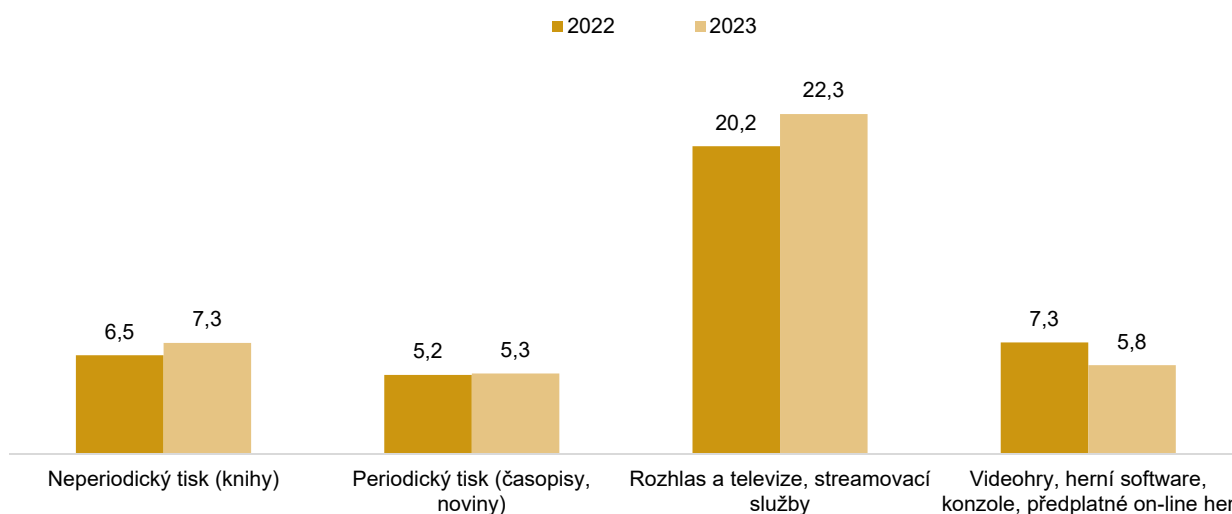
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

⁵ Z důvodu zajištění vyšší spolehlivosti a eliminace výrazných meziročních výkyvů hodnot za tuto skupinu zaměstnanců jsou uváděná data počítána jako tříleté klouzavé průměry.

3.2 Pohled spotřebitele

Specifika chování spotřebitelů lze zachytit z několika pohledů. Národní účty ČSÚ přináší, mimo jiné, údaje o tom, kolik peněz spotřebitelé ročně vydají za určité zboží a služby. V rámci použité klasifikace CZ-COICOP je možné vyčlenit jen několik druhů zboží a služeb, které by svou povahou spadaly do audiovizuálního a mediálního sektoru. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané položky zachycuje Graf 3.5. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2023 nejvíce prostředků na služby rozhlasu a televize a streamovacích služeb. Ty zahrnují především koncesionářské poplatky, dále poplatky za internetové televize (např. Voyo), streamovací služby (např. Spotify, Netflix, Disney+, HBO Max) - online přehrávání videa i hudby, video na vyžádání apod.

Graf 3.5 Výdaje domácností na vybrané zboží a služby kulturního charakteru v letech 2022 a 2023 (v mld. Kč)



Pozn.: dle revize klasifikace COICOP k 1. 1. 2024

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 dekádách 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 Výběrové šetření o 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 třech měsících předcházejících datu šetření. Závěry z šetření VŠIT pak budou v jednotlivých kapitolách doplněny o poznatky z výzkumů zaměřujících se přímo na audiovizuální a mediální sektor a prováděných zavedenými soukromými a výzkumnými organizacemi.

4. Knihy a tisk

Tabulka 4.1 Vymezení oblasti knih a tisku podle ekonomických činností

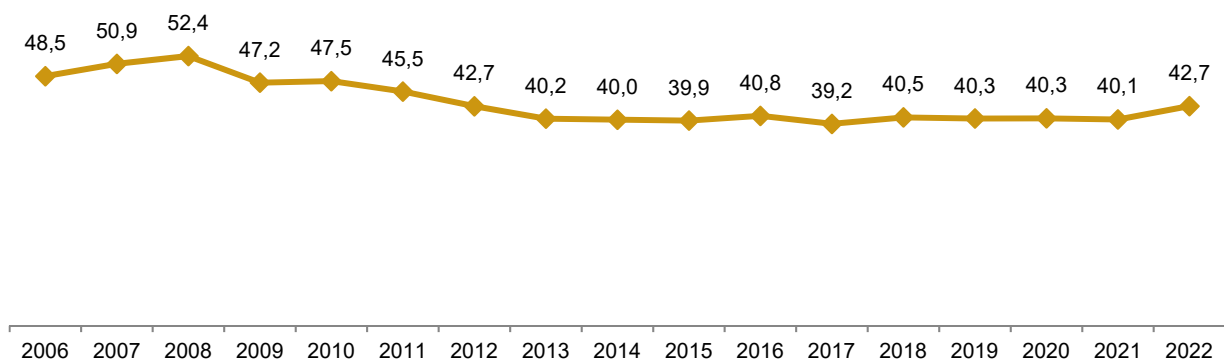
CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.11	Vydávání knih
58.13	Vydávání novin
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

Vydávání a distribuce tiskovin je jednou z nejstarších ekonomických činností v audiovizuálním a mediálním sektoru. Na území dnešní České republiky aktivně působí soukromí vydavatelé již několik staletí, pokud pomíneme redukci a státní monopolizaci vydavatelství v období komunistického režimu. Po roce 1989 došlo opět k velkému nárůstu soukromých subjektů působících jak v oblasti periodického tisku, tak v oblasti knih. Zejména v oblasti knižního vydavatelství jsou vydavatelé subjekty v ČR mimořádně aktivní a v počtu vydaných knih na obyvatele obsazují přední příčky ve světovém žebříčku Mezinárodního sdružení nakladatelů (Debnár, 2015). Na tisíc obyvatel připadlo podle údajů z šetření NIPOS v roce 2023 přibližně 1,4 nově vydaného titulu (NIPOS, 2024). V mezinárodním srovnání se Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (WIPO, 2023).

V rámci výchozí definice jsou činnosti vydávání a maloobchodního prodeje novin a časopisů vnímány jako jedna samostatná oblast a zahrnují také maloobchod s papírenským zbožím, který bohužel nejde na čtyřmístné úrovni klasifikace CZ-NACE z příslušné kategorie vyčlenit. Do oblasti knih a tisku spadají také činnosti zpravodajských a tiskových agentur, překladatelů a tlumočnicků. Po nastínění všeobecné charakteristiky této oblasti budou periodickému tisku (noviny a časopisy) a neperiodickým publikacím (knihy) věnované samostatné podkapitoly.

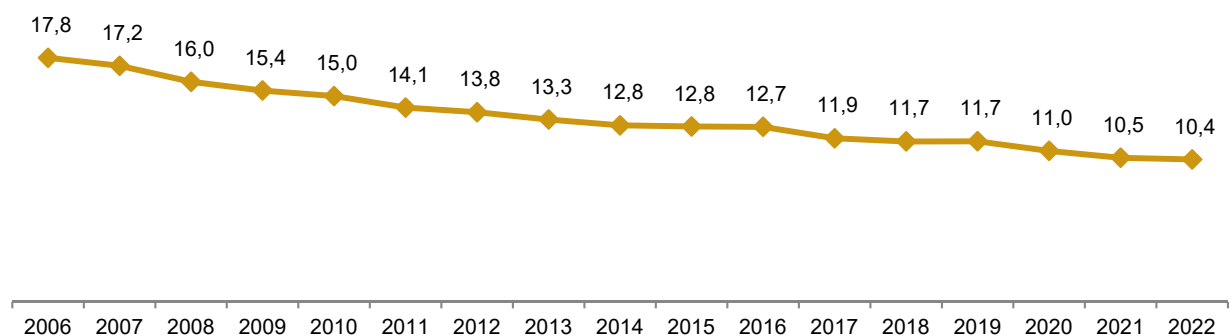
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelství, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2023). Každoroční objem trhu **knih a periodických publikací** se dá velmi dobře analyzovat na základě počtu vydaných titulů vzhledem k zákonné povinnosti vydavatelů zasílat aktuální výtisky Národní knihovně České republiky a jiným institucím. Specifika vydávaných titulů budou rozebrána v samostatných podkapitolách. **Údaje o vydaných periodických a neperiodických titulech** sbírá od Národní knihovny České republiky každoročně prostřednictvím ročních výkazů NIPOS.

Přehled o příjmech subjektů v oblasti knih a tisku podle výchozí definice ukazuje Graf 4.1. Presentovaná časová řada zachycuje kontinuální pokles příjmů z činností v oblasti knih a tisku mezi lety 2008 a 2015. Jako vysvětlení tohoto trendu se nabízí omezení výdajů spotřebitelů za knihy a periodické publikace v důsledku ekonomické krize a změna spotřebitelských návyků spojených s rozvojem online zpravodajství. V dalších sledovaných letech se však pokles příjmů, v souladu s oživením ekonomiky, zpomalil a mezi lety 2013 a 2021 se výše příjmů podniků činných v oblasti knih a tisku pohybovala mezi 39 a 41 mld. Kč. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku v roce 2022 dosáhly 42,7 mld. Kč, což představuje v meziročním srovnání nárůst o 6,5 %.

Graf 4.1 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)

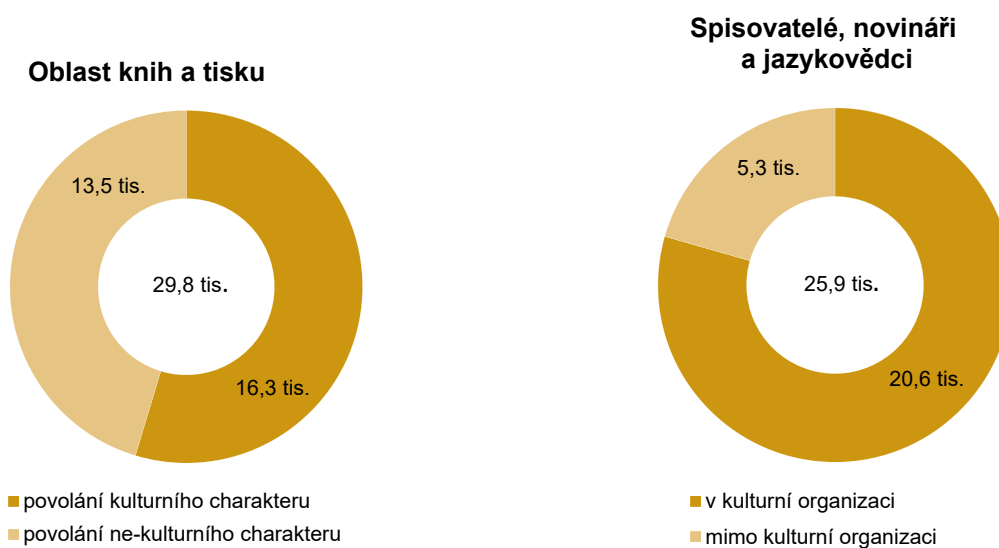
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Zaměstnanost v oblasti knih a tisku v podstatě kopíruje vývoj příjmů podniků v této oblasti. Mezi lety 2006 a 2022 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o 7,4 tis. zaměstnanců na 10,4 tis. přepočtených plných úvazků v roce 2022. Údaje zachycující zaměstnanost samostatně v oblasti knih a v oblasti tisku budou uvedeny v příslušných podkapitolách. I přesto, že zaměstnanců v oblasti knih a tisku každoročně ubývá, je možné, že některá pracovní místa zaujímají externí pracovníci, pracovníci na dohody či živnostníci.

Graf 4.2 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o počtu zaměstnanců z Podnikové strukturální statistiky lze rozšířit o údaje o celkové zaměstnanosti z Výběrového šetření pracovních sil. Pokud zohledníme všechny zaměstnané osoby (zaměstnanec, podnikatele či pracovníky na dohody), bude se zaměstnanost v oblasti knih a tisku pohybovat okolo 29,8 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Grafu 4.3 je zřejmé, že v oblasti knih a tisku se zaměstnáním „kulturního“ charakteru věnovalo více osob (16,3 tis.) než „ne-kulturním“ zaměstnáním (13,5 tis.). Pokud se zaměříme pouze na spisovatele, novináře a jazykovědce (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie klasifikace zaměstnání CZ-ISCO 264) zjistíme, že většina z nich pracovala v organizacích „kulturního“ charakteru (20,6 tis.), a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích „ne-kulturního“ charakteru pak pracovalo 5,3 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců, zahrnutí jsou např. i autoři firemních blogů či časopisů a překladatelé.

Graf 4.3 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti knih a tisku, 2022

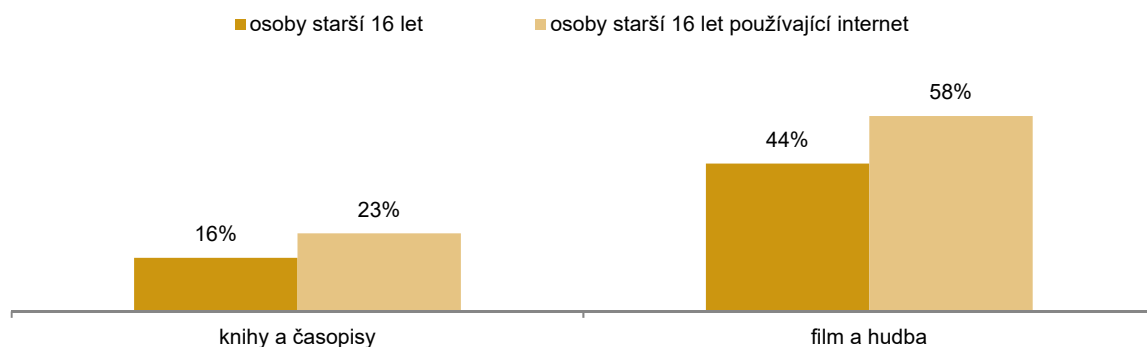
Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Posledním doplňujícím údajem, který lze zmínit v rámci statistiky zaměstnanosti v oblasti knih a tisku, je údaj o průměrné mzdě (platu), pocházející z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Do takto vymezené kategorie spisovatelů, novinářů a jazykovědců spadalo v roce 2022 podle ISPV 4,4 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá měsíční mzda (plat) dosahovala výše 48,9 tis. Kč. V roce 2023 pracovalo ve výše zmíněné kategorii 4,2 tis. zaměstnanců s průměrnou měsíční mzdou (platem) 50,8 tis. Kč. Do počtů jsou zahrnuti pouze zaměstnanci ve mzdové a platové sféře, jejichž týdenní pracovní doba tvořila minimálně 30 hodin a u zaměstnavatele pracovali alespoň jeden měsíc.

Také trh s knihami a periodickým tiskem v posledních letech formuje digitalizace a rozvoj internetu. Zatímco čtení zpráv a článků přes internet je v české populaci značně rozšířené a zvýšená obliba četby zpravodajských serverů může znamenat určitou hrozbu pro tištěná periodika, digitální audioknihy a e-knihy, soudě dle současného postavení na trhu, nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám (SČKN, 2023). Jejich podíl na celkových prodejkách však každoročně stoupá a v roce 2022 dosáhl přibližně 5% podílu na celkovém obratu českého knižního trhu.

V souvislosti s knihami je internet také často využíván k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím e-shopu. Internet využilo k nákupu knih v roce 2024 přibližně 16 % všech osob starších 16 let a necelá čtvrtina těch osob starších 16 let, které používaly internet. Podíl osob, které v roce 2024 přes internet zakoupily knihu, je výrazně nižší, než podíl těch, kteří nakoupili film či hudbu. To je způsobené mimo jiné tím, že roste ochota lidí platit za audiovizuální služby na internetu (např. katalogy pořadů jako je Netflix či HBO MAX).

Graf 4.4 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k nákupu knih a časopisů, filmu a hudby v roce 2024



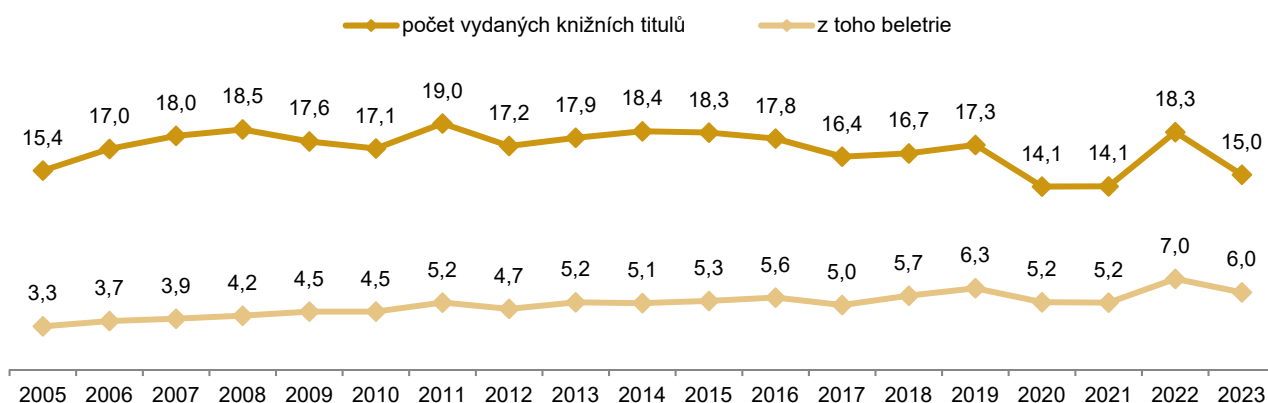
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

4.1. Knihy (Neperiodické publikace)

V případě analýzy samostatných trhů neperiodických a periodických publikací je otázkou, jak pracovat s činností překladatelů a tlumočnicků, stejně jako s činností tiskových agentur. Tyto činnosti nelze přiřadit pouze do jedné či druhé oblasti a hledat poměr, kterým se např. překladatelé podílejí na překladu knih a na překladu periodik, by bylo velmi obtížné. Činnosti překladatelů, tlumočnicků a tiskových agentur lze analyzovat pouze v rámci celkové oblasti knih a tisku, a proto budou z analýzy jednotlivých trhů (trhu s neperiodickými a trhu s periodickými publikacemi) vypuštěny. Následující analýza tak bude zahrnovat pouze činnosti vydavatelů a maloobchodu.

Údaje o struktuře vydaných publikací je možné analyzovat s velkou přesností. Počet vydaných knižních titulů je v rámci poměrně malého českého trhu vysoký a dlouhodobě se pohybuje mezi 14–19 tis. vydanými tituly za rok, jak je vidět v Grafu 4.5. V roce 2020 však došlo k výraznému propadu, počet vydaných titulů klesl téměř o 20 % a poprvé od roku 2002 i pod hranici 15 tis. za rok. Omezení počtu vydaných titulů bylo zřejmě důsledkem úsporných opatření vydavatelů, kteří v očekávání nižších tržeb z maloobchodu některé tituly odložili či vyřadili. Kamenná knihkupectví byla v pandemických letech vlivem vládních opatření proti šíření koronaviru několikrát zcela uzavřena a knihy mohli lidé zakoupit pouze přes internet. V roce 2022 se počet vydaných titulů zvýšil na 18,3 tis. Tento nárůst mohl být způsoben předchozími odklady vydání některých titulů, případně pozdějším odevzdáním povinných výtisků Národní knihovně, na základě kterých je tato statistika sledována (SČKN, 2023). Opětovný pokles počtu vydaných titulů v roce 2023 na 15 tis. zatím nenaznačuje návrat k počtům před začátkem pandemie.

Graf 4.5 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis.)



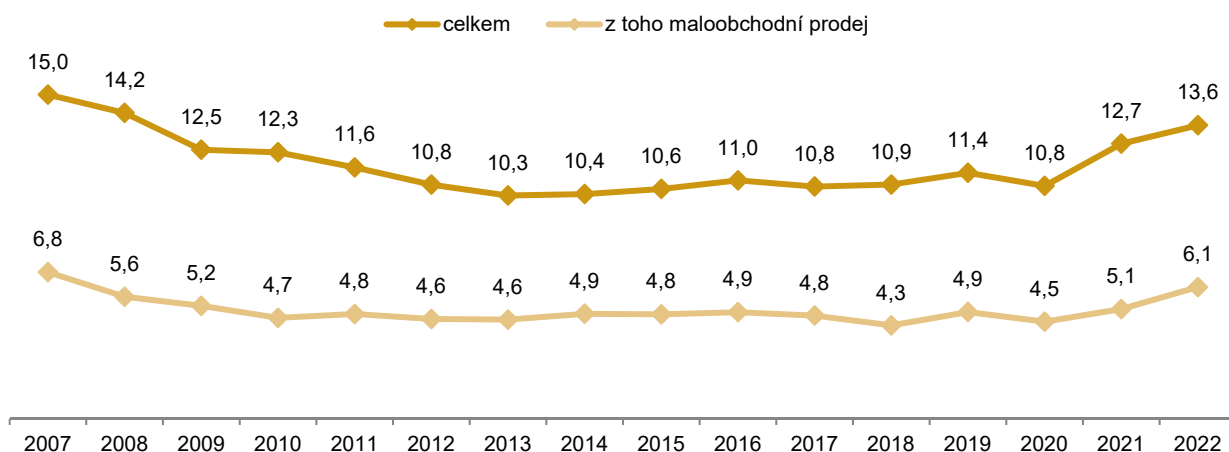
Zdroj: NIPOS



4.1.1. Příjmy a zaměstnanost

Jak ukazuje Graf 4.6, vývoj příjmů z maloobchodních a vydavatelských činností koresponduje s trendem platným pro celou oblast knih a tisku – poklesem tržeb mezi lety 2007 a 2013 a následným ustálením mezi lety 2014 a 2020. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami v roce 2021 tržby ve výši 12,7 mld. Kč (což představuje meziroční nárůst o 18 %), v roce 2022 ve výši 13,6 mld. Kč (s meziročním nárůstem o téměř 7 %). V těchto údajích však nejsou zahrnuty výrazně vyšší náklady, které vydavatelům vznikly, nejedná se tedy nutně o významný nárůst zisku. Na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 5,1 mld. Kč v roce 2021 a 6,1 mld. Kč v roce 2022. Nutno podotknout, že se jedná pouze o příjmy podniků s převažující činností v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu a že část knih může být vydávaná či prodávaná subjekty (např. velkými supermarkety), které do těchto kategorií nespádají.

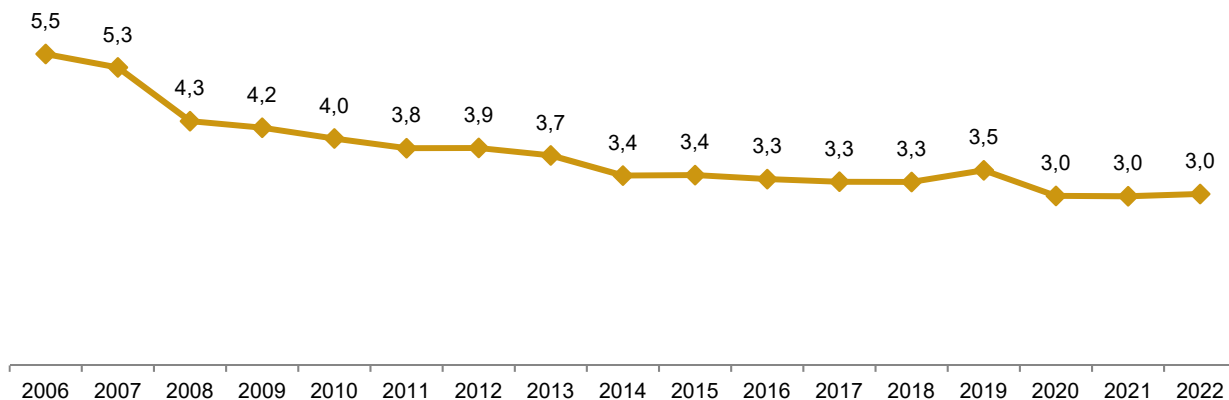
Graf 4.6 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 4.7. Znatelnější pokles počtu zaměstnanců v této oblasti proběhl mezi lety 2007 a 2008. Od roku 2009 počet zaměstnanců klesal spíše pozvolným tempem. V roce 2020 zaznamenal počet zaměstnanců v oblasti knih opět výraznější propad – přibližně o 0,5 tis. na 3 tis. zaměstnanců přepočtených na plný úvazek. V dalších letech zůstal tento počet stabilní.

Graf 4.7 Počet zaměstnanců v odvětví knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



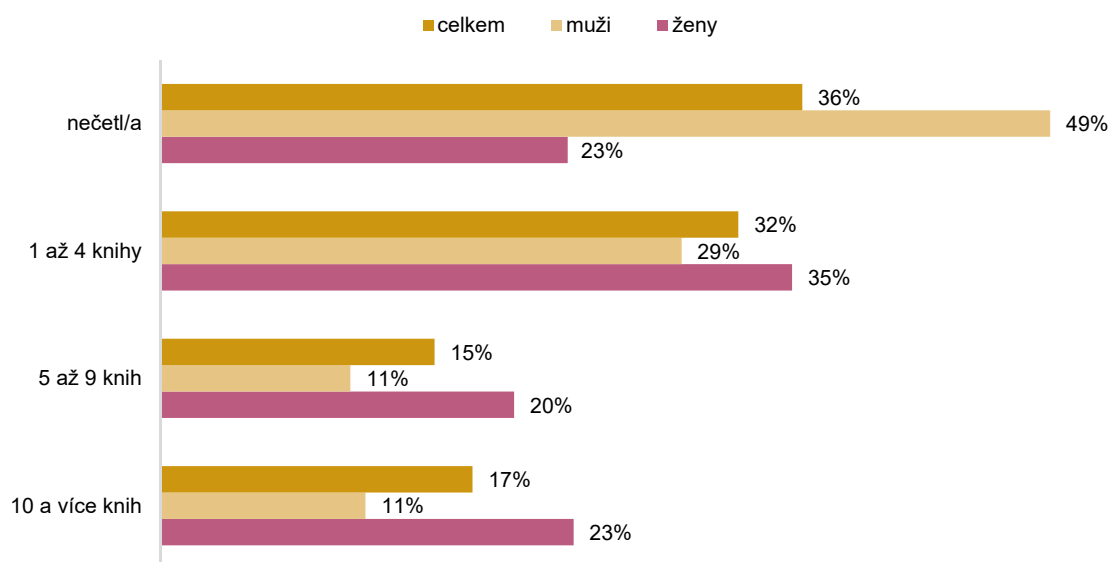
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

4.1.2. Pohled spotřebitele

Šetření Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), které je pro tuto analýzu použito jako výchozí k zachycení měnících se návyků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem internetu, nezahrnuje četbu knih mezi zkoumané aktivity provozované na internetu. To může odpovídat samotné povaze četby elektronických knih, které bývají sice přes internet zakoupeny a staženy, jejich samotná četba však již probíhá offline pomocí čtecích zařízení, telefonu či počítače.

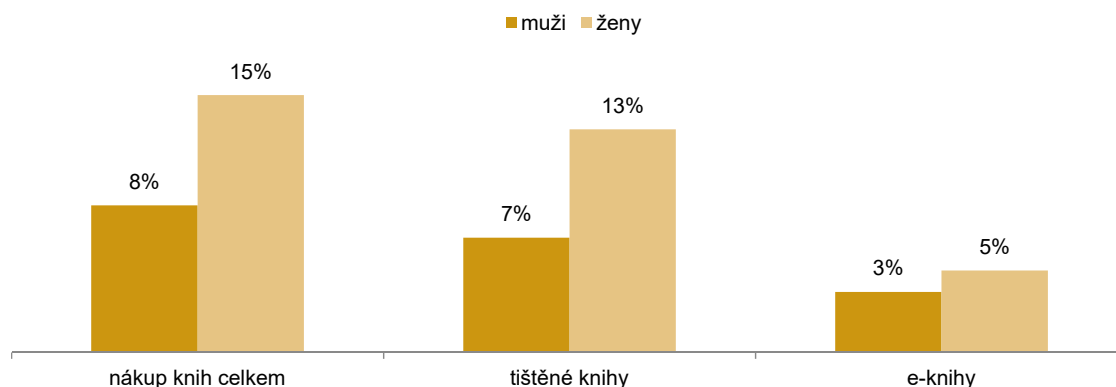
Pro zjištění návyků spojených se samotnou četbou knih lze využít data z šetření ČSÚ Životní podmínky domácností, konkrétně modulu z roku 2022 zaměřeného na zdraví a životní styl, kvalitu života a zapojení do kulturního a společenského života. Z tohoto šetření vyplývá, že v Česku přečetlo alespoň jednu knihu za rok 64 % osob starších 16 let. Nejčastěji respondenti zvládli přečíst jednu až čtyři knihy, a to zhruba ve třetině případů. Poměrně vysoký podíl (17 %) tvořili neaktivnější čtenáři, kteří přečtou ročně deset a více knih. Pět až devět knih pak ročně přečetlo 15 % osob. Výrazné rozdíly se vyskytly při srovnání čtenářů a čtenářek. Zatímco 49 % mužů ve zkoumané populaci v roce 2022 nepřečetlo žádnou knihu, mezi ženami se takových našlo pouze 23 %. Nejvíce mužů (29 %) pak přečetlo za rok jednu až čtyři knihy. Mezi ženami se našlo 35 % občasných čtenářek, které přečetly jednu až čtyři knihy, a 23 % neaktivnějších čtenářek, které přečetly deset knih a více.

Graf 4.8 Podíl osob starších 16 let podle počtu přečtených knih za posledních 12 měsíců, 2022



Zdroj: Životní podmínky domácností, ČSÚ

Z šetření VŠIT lze získat rozšiřující údaje o jednotlivcích, kteří nakupují knihy přes internet. V roce 2024 bylo v české populaci přibližně 12 % osob, které zakoupily v posledních 3 měsících před šetřením alespoň jednu knihu online. Z údajů dále vyplývá, že 10 % nakoupilo tištěnou knihu a 4 % osob e-knihu. Celková data o nakupování online potvrzují zjištění, že stejně jako více čtou ženy, více i knihy nakupují přes internet. Ve sledovaných 3 měsících roku 2024 alespoň jednu knihu přes internet zakoupilo 15 % žen a 8 % mužů starších 16 let. Převaha žen je vidět především u nákupu tištěných knih, u nákup e-knih nejsou rozdíly tak významné.

Graf 4.9 Podíl mužů a žen starších 16 let využívajících internet k nákupu knih, 2024

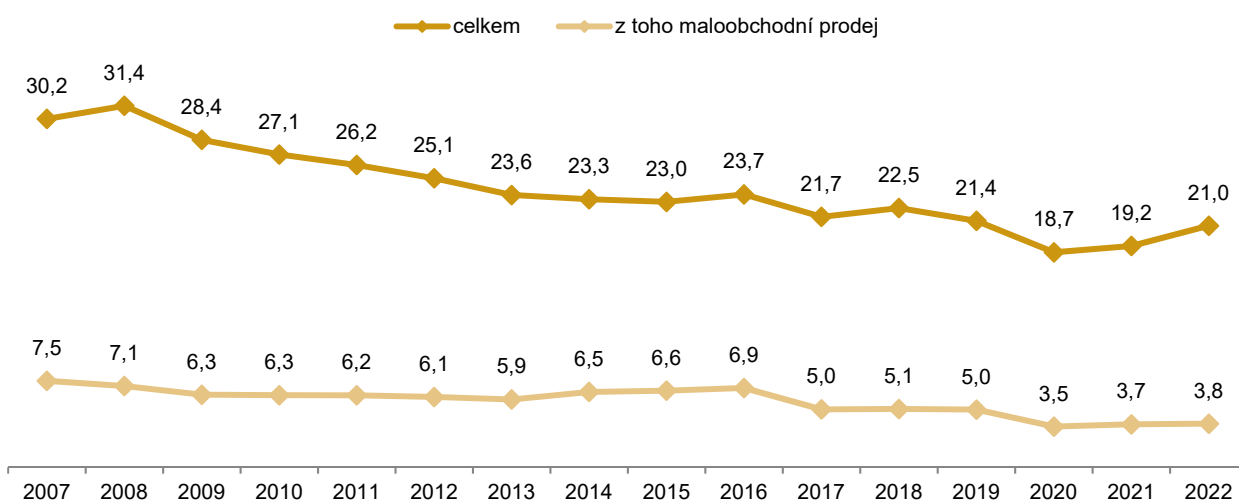
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

4.2. Tisk (Periodické publikace)

Také oblast periodického tisku bude v rámci ekonomické analýzy omezena pouze na zkoumání vydavatelů a maloobchodního prodeje. Údaje o zaměstnanosti a příjmech v oblasti tisku vycházejí z Podnikové strukturální statistiky. Pro analýzu měnícího se spotřebitelského chování pak existuje poměrně rozsáhlá evidence – návyky spotřebitelů v oblasti periodického tisku zachycuje jak šetření VŠIT, tak analýzy iniciované Uníí vydavatelů.

4.2.1. Příjmy a zaměstnanost

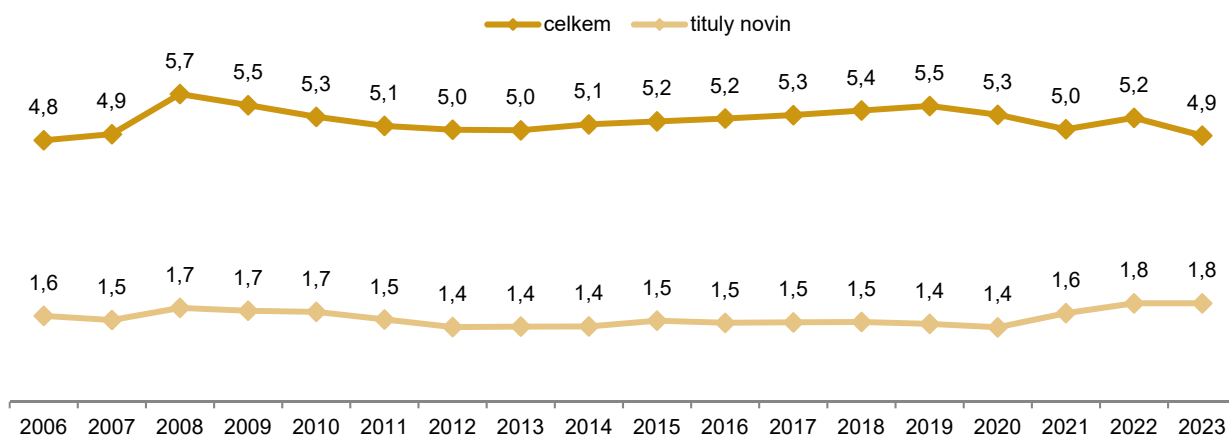
Příjmy vydavatelů a maloobchodu v oblasti tisku a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje zachycuje Graf 4.10. Celkové příjmy vydavatelů novin a časopisů klesaly od roku 2008 až do pandemického roku 2020. V následujících dvou letech zaznamenaly mírný růst na hodnotu 21 mld. Kč, zatím ale nedosahují výsledků z období před začátkem pandemie. Příjmy z maloobchodu se v posledních třech předcovidových letech (2017, 2018 a 2019) ustálily na výši kolem 5 mld. Kč, v roce 2020 vinou restrikcí spojených s pandemií zaznamenaly výrazný propad – o 1,5 mld. Kč na 3,5 mld. Kč. V posledních dvou letech rostly jen mírně, v roce 2022 činily 3,8 mld. Kč.

Graf 4.10 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti tisku (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Objem trhu z hlediska počtu vydaných tištěných periodik lze stejně jako u knižního trhu analyzovat vyčerpávajícím způsobem vzhledem k povinnosti vydavatelů zasílat tzv. povinné výtisky Národní knihovně České republiky a dalším institucím. Zákon č. 46/2000 Sb., který tuto povinnost vydavatelům určuje, se v tomto směru nevztahuje na elektronické publikace. Jak můžeme vyčíst z Grafu 4.11, počet vydaných titulů tištěných periodik se od roku 2008 pohyboval nad hranicí 5 tis. titulů. Této hranice se podařilo dosáhnout i v letech pandemie. V roce 2023 však nastal pokles na 4,9 tis. vydávaných titulů periodik, přičemž za tento pokles mohl nižší počet vydávaných titulů časopisů, který dosáhl necelých 3,1 tis. Počet vydávaných novin naopak v roce 2022 mírně vzrostl a nyní setrvává na 1,8 tis. titulech.

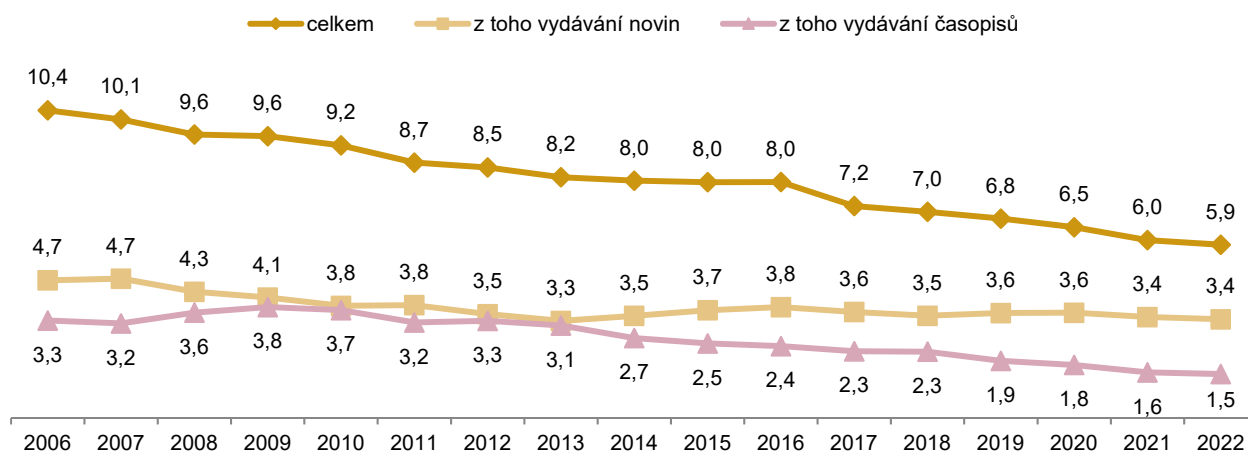
Graf 4.11 Počet vydaných titulů tištěných periodik (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

Z hlediska vývoje počtu zaměstnanců jsou patrné odlišné trendy pro oblast vydávání novin a pro oblast vydávání časopisů. Jak ukazuje Graf 4.12, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin od roku 2007 kontinuálně klesal až do roku 2013, v následujících 7 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,6 tis. zaměstnanců. V roce 2021 pak opět klesl na 3,4 tis. zaměstnanců, na této hodnotě setrval i v roce 2022. Počet zaměstnanců v oblasti vydávání časopisů se mezi lety 2007 a 2013 pohyboval v hodnotách mezi 3 a 4 tis. zaměstnanců přepočtených na plné pracovní úvazky. Od roku 2013 pak neustále klesá až na 1,5 tis. zaměstnanců v roce 2022. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2022 přibližně 5,9 tis. zaměstnanců v přepočtu na plný pracovní úvazek a za posledních 10 let klesla o 2,6 tis. zaměstnanců.

Graf 4.12 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

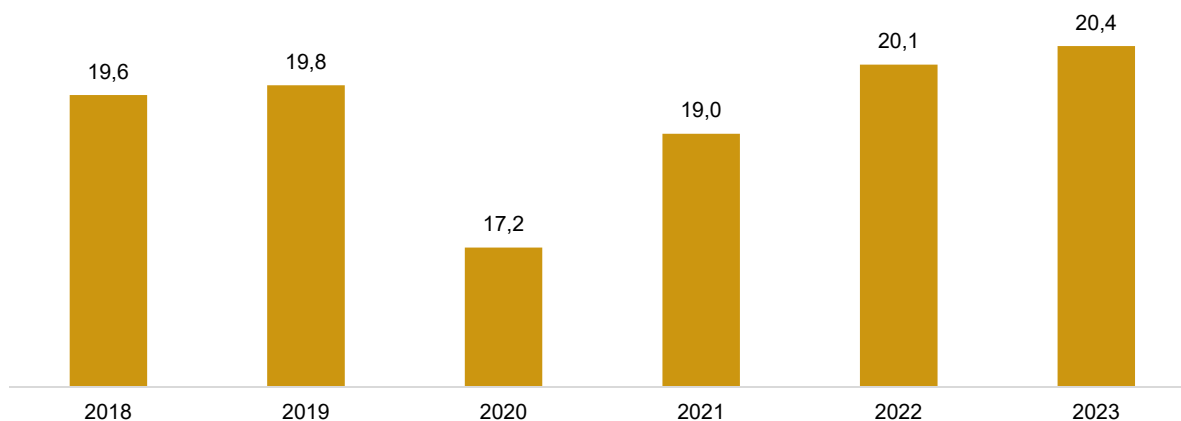


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



Přehled hrubých inzertních příjmů subjektů působících na českém trhu s tiskem vychází z monitoringu reklamy Unie vydavatelů. Na Grafu 4.13 je patrné, že se významně snížily v roce 2020 (a to o 2,6 mld. Kč) kvůli snížené poptávce z řad inzerentů v době koronavirové pandemie. Již následující rok příjmy z inzerce vzrostly přibližně o 1,8 mld. Kč a v roce 2022 dokonce předčily výsledky z předpandemické doby. V roce 2023 byl ve srovnání s rokem 2022 zaznamenán jejich mírný nárůst (o 0,3 mld. Kč) na 20,4 mld. Kč.

Graf 4.13 Hrubé inzertní příjmy v oblasti tisku, mld. Kč



Zdroj: MEDIA PROJEKT

V posledních letech roste význam předplatného online periodik. Podle studie *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* od Reuters Institute, jež se dotazovala 314 vydavatelů v 56 zemích světa, měli čtyři z pěti digitálních vydavatelů (80 %) v roce 2023 ve své obchodní strategii přikládat největší váhu online předplatnému. Většina provozovatelů se opírá o mírný nárůst online předplatného ve srovnání s rokem 2022, případně o stabilní počty předplatitelů. Vydavatelé se zároveň snaží kombinovat tři nebo čtyři různé zdroje příjmů. Pro 72 % digitálních vydavatelů jsou zásadní výnosy z displejové reklamy (bannery na webových stránkách), další důležitý zdroj příjmů představuje nativní reklama⁶ (u 61 % vydavatelů). Na oblibu předplatného může mít nemalý vliv též to, že předplatitelé digitální verze časopisů či novin často získávají přístup k exkluzivnímu materiálu na webových stránkách, čímž se pomalu vytrácejí rozdíly v periodicitě (Reuters Institute, 2024).

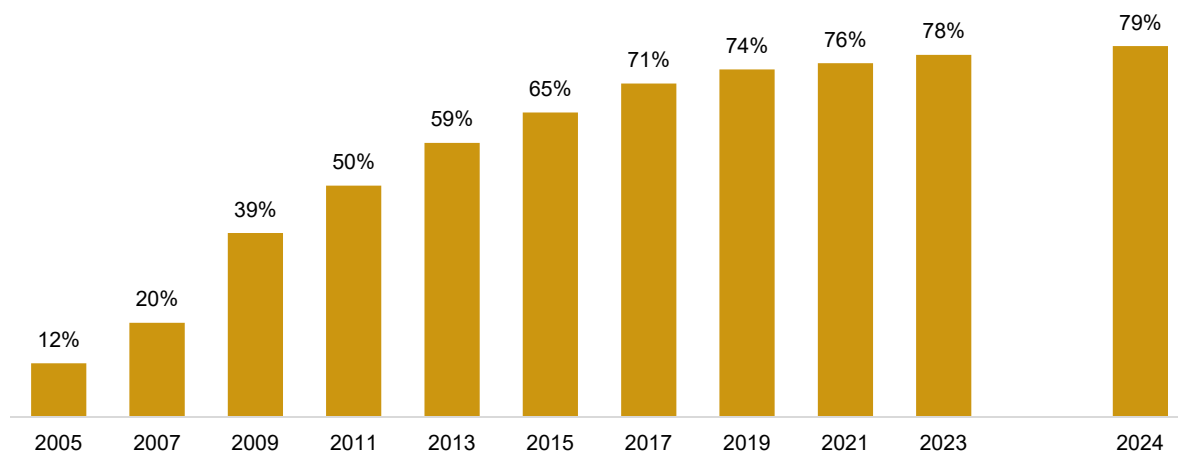
4.2.2. Pohled spotřebitele

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří využívají internet ke čtení zpráv, novin a časopisů se výrazně zvyšoval mezi lety 2005 a 2017. V posledních letech je růst pomalejší. V roce 2024 představovali čtenáři online periodik na internetu přibližně 79 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší zastoupení čtenářů online novin a časopisů na 91 % uživatelů internetu. Čtení periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější „kulturní“ činností prováděnou online (pro porovnání – např. poslechu hudby přes internet se v roce 2024 věnovalo přibližně 59 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem online periodika neodpovídá vymezení

⁶ Druh placené online reklamy, která má za cíl nerušit zážitek návštěvníka. Formou i funkcí zapadá do obsahu webové stránky.

tištěných periodik dle Tiskového zákona⁷ a zahrnuje jakékoliv online časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

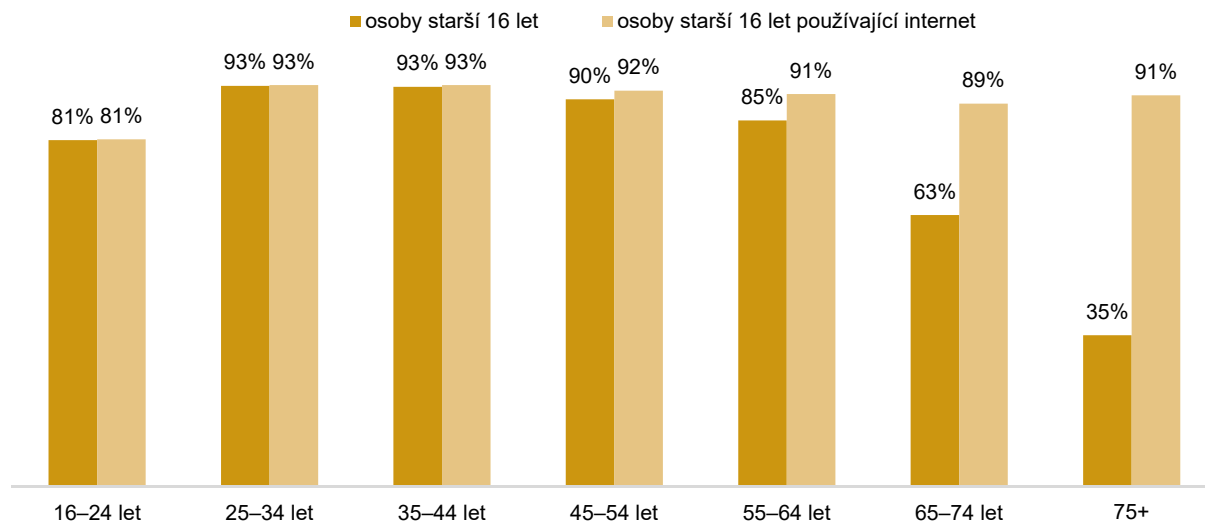
Graf 4.14 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke čtení zpráv, novin a časopisů



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Zatímco uživatelé internetu čtou online zpravodajství ve velké míře napříč všemi věkovými kategoriemi, u celkové populace procento čtenářů internetových periodik s přibývajícím věkem výrazně klesá spolu s tím, jak s rostoucím věkem klesá i využívání internetu. Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 4.15, který ukazuje, že zájem o četbu online periodik je vysoký (více než 80% podíl) ve všech věkových kategoriích uživatelů internetu. Tím se tato aktivita liší od jiných sledovaných „kulturních“ činností prováděných přes internet (např. hraní videoher), u kterých obliba mezi uživateli internetu s jejich přibývajícím věkem klesá.

Graf 4.15 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k četbě online zpráv, novin a časopisů, podle věku v roce 2024



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

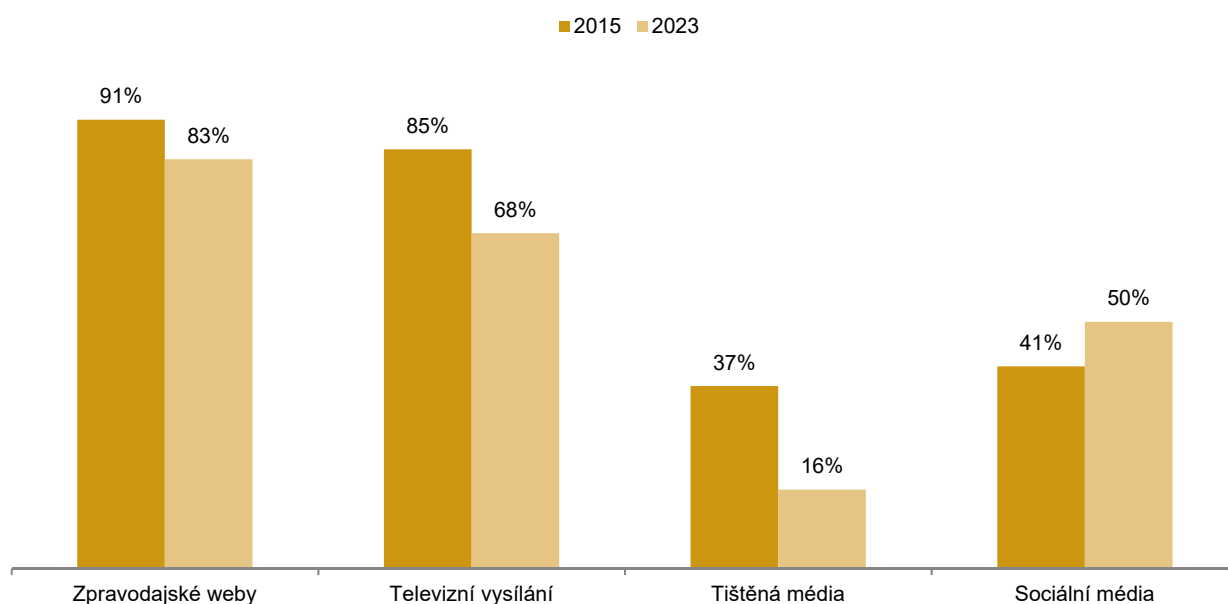
⁷ Podle vymezení v rámci zákona č. 46/2000 Sb. se periodickým tiskem rozumí *noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*



Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, panovala v ČR v minulých letech velmi nízká ochota alespoň nějakou formou platit za online zpravodajství a v rámci mezinárodního srovnání byl u nás podíl platících téměř nejnižší v Evropě. V roce 2020 se však podíl uživatelů placeného online zpravodajství zvýšil zhruba dvojnásobně ze 7 na 13 %, a o rok později setrval na stejné výši. V roce 2023 pak činil podíl platících čtenářů 14 %. Zvýšenému zájmu o placené online služby v letech 2020–2022 zřejmě napomohla také restriktivní opatření proti šíření koronaviru a s tím spojená omezená mobilita a dostupnost tištěných periodik. Z dalších důležitých trendů spojených s online četbou zpráv je vhodné zmínit rostoucí popularitu chytrých telefonů při četbě zpráv. Zatímco v roce 2017 používalo chytrý telefon k četbě online zpráv 40 % české populace, v roce 2022 to byly již takřka dvě třetiny populace. Tímto smartphone téměř dohnal počítač, do té doby v ČR dominantní zařízení pro četbu zpráv, který v roce 2022 pro tuto činnost využilo 66 % české populace s připojením k internetu (Reuters Institute, 2021, 2022, 2023).

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také zájem o sledování zpravodajství na sociálních sítích. Uživatelé sítě si vybírají vlastní obsah a své příspěvky sdílejí s ostatními uživateli (většinou s okruhem svých přátel či sledujících). Podle již zmíněné mezinárodní studie *Digital News Report*, která se zaměřovala na internetovou populaci převážně v evropských zemích, se zejména pro mladší ročníky stávají sociální sítě velmi důležitým zdrojem šíření zpráv. Věková skupina 18–24 let dokonce preferuje sociální sítě jako zpravodajský zdroj před televizí i ostatními médii. Sociální sítě jsou důležitým zdrojem informací také v České republice – jako zdroj zpravodajství využilo sociální sítě v roce 2023 o 9 p. b. více uživatelů internetu než v roce 2015. Nejčastěji jsou k četbě zpráv v Česku využívány zpravodajské weby, které sleduje 83 % uživatelů internetu, a televizní zpravodajství, které sleduje 68 % uživatelů internetu (Reuters Institute, 2023).

Graf 4.16 Míra využití vybraných médií k četbě zpráv v ČR (pouze osoby používající internet)



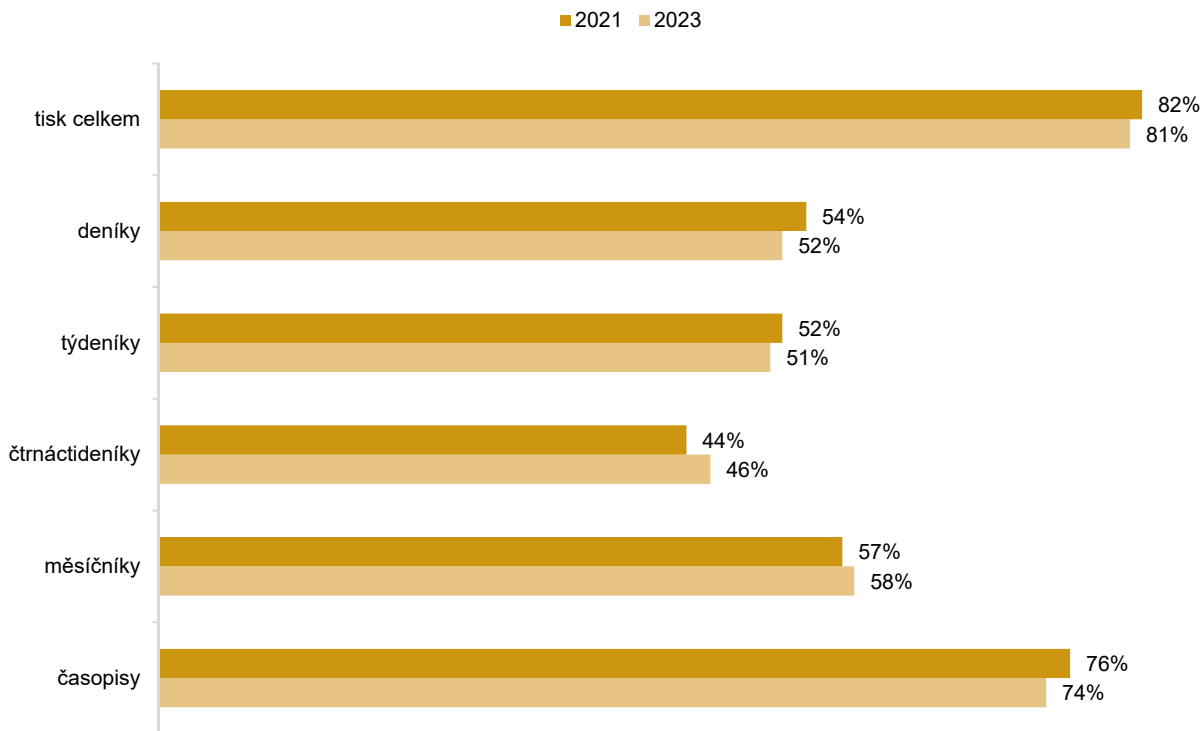
Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost⁸ tištěných periodik v České republice dlouhodobě klesá, zvyk čtení tisku si udržuje stále poměrně značná část populace (okolo 6,5 mil. osob ve věku 12–79 let). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA PROJEKT četlo v roce 2023 tištěná periodika 81 % populace. Nejčtenějšími typy tisku byly časopisy,

⁸ V posledních čtrnácti dnech či podle periodicity titulu.

kteřé četlo 74 % populace. Měsíčníky četlo 58 %, deníky bez příloh 52 %, týdeníky 51 % a čtrnáctideníky 46 % populace. Podíl jednotlivých typů periodik mohl být ovlivněn také celkovým počtem dostupných titulů (MEDIA PROJEKT, 2023).

Graf 4.17 Podíl osob ve věku 12–79 let, které četly vybrané typy periodik



Zdroj: MEDIA PROJEKT, STEM MARK – MEDIAN



5. Film a hudba

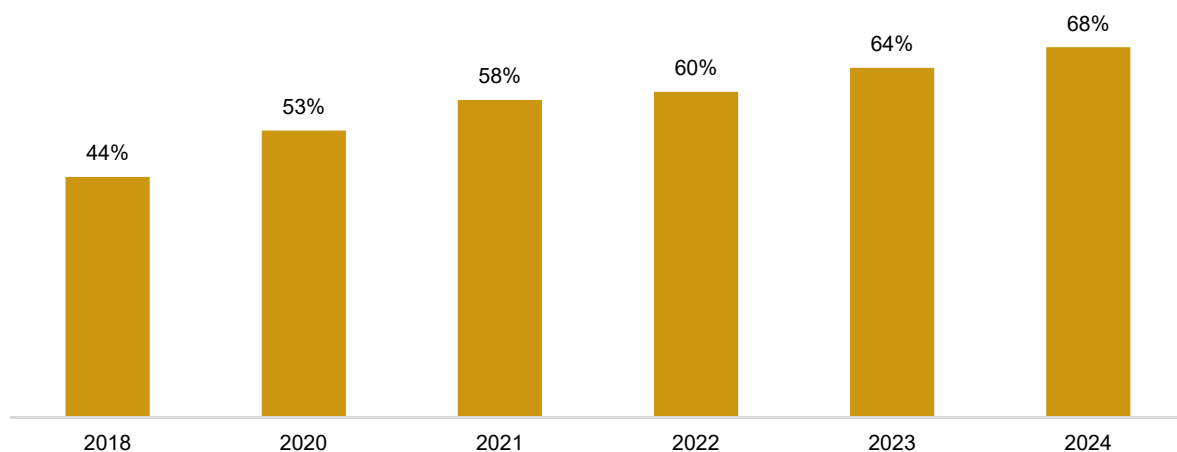
Hudební nosič CD, který na konci minulého století započal digitální revoluci v hudebním průmyslu, působí na trhu již více než 40 let. Fyzické nosiče jsou však od začátku druhé dekády nahrazovány digitálními platformami a stávají se fenoménem pro zapálenější hudební fanoušky. Celosvětový trh s nahrávkami táhnou příjmy ze streamingu, zatímco příjmy ze stažených nahrávek za poplatek se každoročně snižují. Významnou část příjmů tvoří každoročně také poplatky za provozovací práva (IFPI, 2024).

Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které jsou důležitým zdrojem příjmů interpretů. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového členění kultury jsou však v této publikaci příjmy z živých hudebních vystoupení ponechány mimo oblast zájmu analýzy.

Stejně jako hudební nahrávky jsou také audiovizuální díla (filmy a seriály) stále častěji vyhledávána prostřednictvím streamingových platforem. To se promítá do ekonomických výkonů subjektů v rámci jednotlivých dílčích oblastí filmového průmyslu. Podle údajů Evropské audiovizuální laboratoře zaznamenal evropský audiovizuální trh v roce 2021 meziroční nárůst o 8,5 %, v roce 2022 pak o 5,6 %. Ten byl způsoben z 60 % právě díky rozvoji předplatného streamovacích služeb, z 30 % pak díky rostoucím příjmům z pokladen kinosálů, které se začaly vzpamatovávat z propadu tržeb během pandemie. Samotné streamovací služby pak dosáhly v evropském měřítku v roce 2022 meziroční nárůst výnosů o 27 % a jediná tak v oblasti audiovize dokázaly čelit vysoké inflaci (EAO, 2024).

V Česku jsou pro poslech hudby či přehrávání videí a filmů nejčastěji využívány tzv. sdílené služby (např. YouTube či prostřednictvím sociálních sítí). Jak ukazuje Graf 5.1, v roce 2024 využilo tyto platformy pro sledování filmů či videa přibližně 68 % osob starších 16 let. Podíly těchto osob každým rokem stoupají, ještě před čtyřmi lety sledovalo videa na těchto stránkách 53 % osob. Využití jiných typů audiovizuálních služeb bude rozebráno v jednotlivých kapitolách.

Graf 5.1 Podíl osob starších 16 let využívajících sdílené online služby (např. YouTube) ke sledování filmů či videa



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

5.1 Film a video

Tabulka 5.1 Vymezení oblasti filmu a videa podle ekonomických činností

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50 %)
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
77.22	Pronájem videokazet a disků

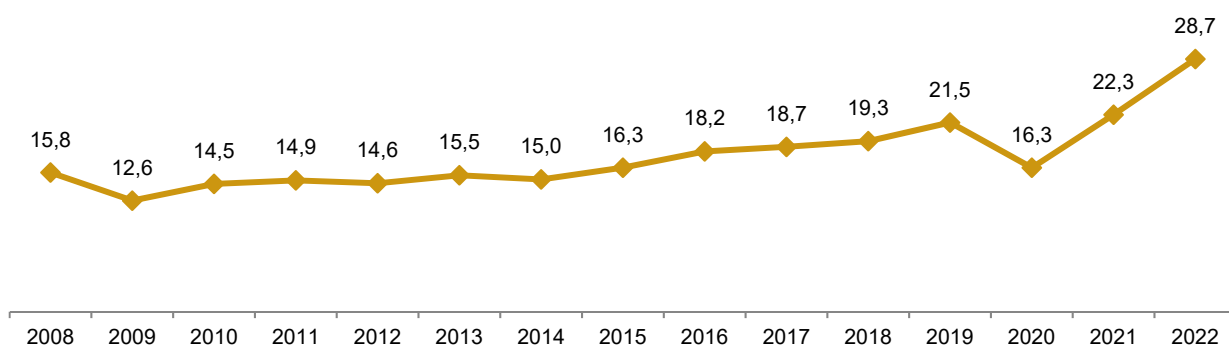
Výroba audiovizuálních děl je vzhledem k vysokým vstupním nákladům ve velké míře závislá na veřejné podpoře. Zejména celovečerní filmy vznikají ve většině států díky podpoře z veřejných zdrojů s výjimkou studiových filmů v USA, které nejsou díky zázemí nadnárodních korporací odkázány na vícezdrojové financování. Důležitou roli v evropské produkci filmů hraje také spolufinancování televizními provozovateli. Ti se starají přibližně o pětinu financování celkové filmové produkce. Soukromí investoři pak pokryjí šestinu celkových financí na výrobu filmů (EAO, 2024).

Také česká filmová produkce je ve velké míře závislá na výši veřejné finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o filmové pobídky, které byly poprvé zavedeny v roce 2010. V roce 2022 byly rozhodnutím vlády navýšeny prostředky pro filmové pobídky o 570 milionů. V roce 2023 byl však pobídkový systém zastaven kvůli přetížení systému díky vysokému zájmu o natáčení v Česku. Znovu byl obnoven v lednu 2024, což způsobilo odliv části zahraniční produkce. Pobídkové systémy fungují v desítkách zemí světa a jen v Evropě jsou zavedeny u více než 30 zemí. Česká republika však s pobídkami 20 % uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci se může stát hůře konkurenceschopnou, jelikož v ostatních zemích EU jsou běžné 30% a vyšší (APA, 2022, 2024).

5.1.1. Příjmy a zaměstnanost

Jak je zřejmé z Grafu 5.2, celkové příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti filmu v Česku vzrostly mezi lety 2009 a 2019 o 8,9 mld. Kč na 21,5 mld. Kč, v prvním pandemickém roce 2020 následoval výrazný pokles na 16,3 mld. Kč. V následujících dvou letech však významně vzrostly, v roce 2021 na 22,3 mld. Kč a v roce 2022 na 28,7 mld. Kč. Data z Podnikové strukturální statistiky reflektují ekonomické činnosti filmové produkce, postprodukce, distribuce, maloobchodu, půjčoven a promítání. Tak jako v jiných oblastech **tato suma nezohledňuje subjekty s jinou převažující ekonomickou činností**, které se také významnou mírou podílejí na výrobě audiovizuálních děl.



Graf 5.2 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Graf 5.3 pak nabízí pohled zúžený pouze na produkci audiovizuálních děl vycházející z dat Asociace producentů v audiovizi (APA). Podle těchto dat se mezi lety 2017 a 2019 výrazně zvýšily příjmy produkce ze zahraničních děl – takřka dvojnásobně z 3,2 mld. Kč v roce 2017 na 6,3 mld. Kč v roce 2019. Příjmy českých producentů audiovizuálních děl ze zakázek zahraniční produkce tak vzrostly mezi lety 2010–2019 přibližně devítinásobně.

Na tomto nárůstu se pravděpodobně podílelo mimořádné navýšení státní podpory ve formě filmových pobídek z 800 mil. Kč v roce 2018 na 1,3 mld. Kč v roce 2019. Příjmy z produkce českých děl se v posledních předcovidových letech pohybovaly nad hranicí 1 mld. Kč a příjmy z reklamní produkce kolem 2 mld. Kč. Celkové příjmy českých producentů v oblasti audiovize dosáhly v roce 2019 přibližně 9,4 mld. Kč.

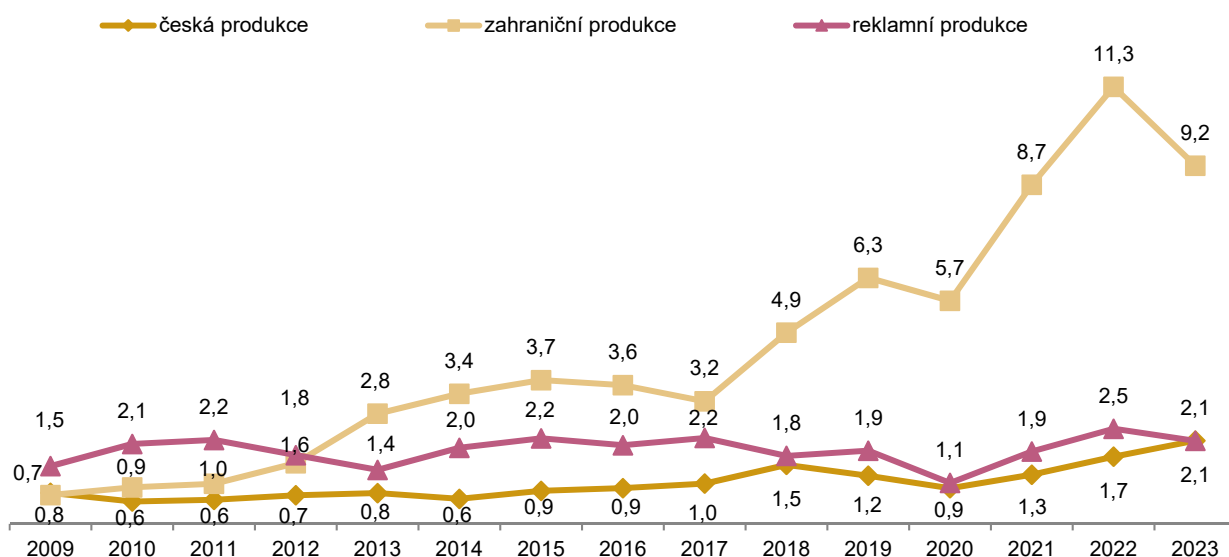
Rok 2020 přinesl ve srovnání s předchozím rokem propad ve všech sledovaných segmentech audiovizuálního trhu. Celkový pokles příjmů způsobený zejména zastavením produkce v důsledku jarních vládních opatření proti šíření pandemie covidu-19 se pohyboval okolo 18 %. Nejvýraznější meziroční pokles zaznamenaly příjmy z reklamní produkce, které poklesly o 42 % a dosáhly nejhorších výsledků od roku 2002. Příjmy z produkce českých filmů se v roce 2020 pohybovaly těsně pod hranicí 1 mld. Kč a oproti roku 2019 poklesly o 25 %. Celkově platí, že dopady pandemie nejvíce pocítily producentské společnosti filmů do kinodistribuce. Naopak vzhledem ke zvýšené poptávce po dílech distribuovaných prostřednictvím streamingových platform typu Netflix či HBO Max se dá do budoucna očekávat zvýšení výroby pořadů směřujících na tento trh.

Rok 2021, rovněž poznamenaný pandemií a jarním lockdownem, byl – alespoň co se týče obratu ze zahraniční filmové produkce v ČR – rekordní. Příjmy z této oblasti se i díky včasné adaptaci trhu na nové podmínky v roce 2021 vyšplhaly na 8,7 mld. Kč a výrazně tak předčily maximální hodnoty z roku 2019. Příjmy z produkce českých děl (1,3 mld. Kč) a z reklamní produkce (1,9 mld. Kč) se vrátily zhruba na úroveň předcovidového roku 2019.

V roce 2022 dosáhl příjem českého audiovizuálního trhu dosud nejvyšší hodnoty 15,4 miliard Kč a zaznamenal růst ve všech segmentech. Nejvýrazněji se na něm podílela zahraniční produkce, která meziročně vzrostla o 29 % na rekordních 11,3 mld. Kč. O 30 % se také zvýšily příjmy z reklamy na 2,5 mld. Kč, tvorba českých seriálů a filmů vzrostla z 1,3 mld. na 1,7 mld. Kč.

V roce 2023 nastal propad celkových příjmů v audiovizi o 12 % na hodnotu 13,5 miliardy korun, který byl zapříčiněn především poklesem zahraniční produkce. Ten byl způsoben celoročním pozastavením pobídkových registrací, částečně také díky stávce scénáristů a herců v USA, která vedla k zastavení řady filmových a televizních projektů. Obrat zahraničních zakázek činil 9,2 mld. Kč, což představuje meziroční pokles o 18 %. Reklamní odvětví zaznamenalo mírný meziroční pokles o 13 %. Naopak původní české tvorbě se dařilo, vzrostla o 24 % na 2,1 miliardy korun (APA, 2021, 2022, 2023, 2024).

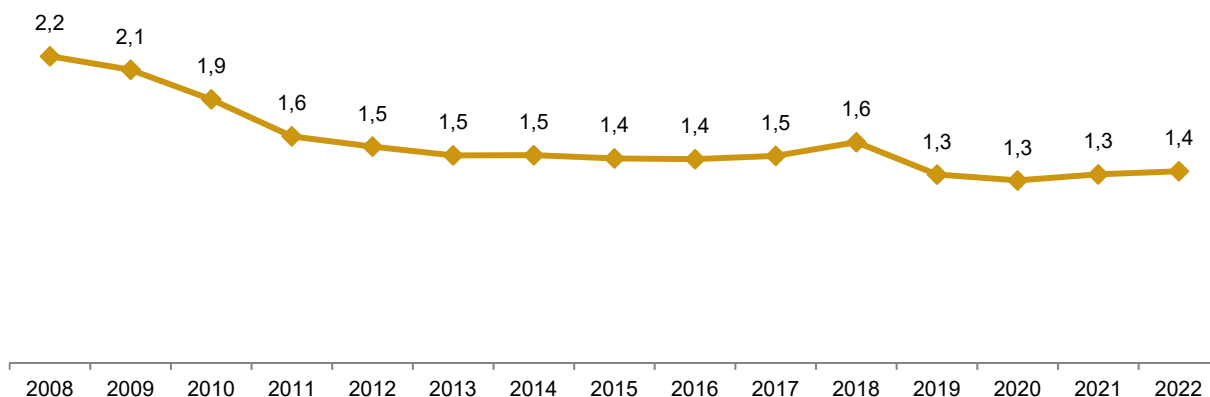
Graf 5.3 Příjmy českých producentů v oblasti audiovize (v mld. Kč)



Zdroj: Asociace producentů v audiovizu

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2008 a 2022 je patrný z Grafu 5.4. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, **nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ**, kteří tvoří významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu, stejně jako **zaměstnance subjektů s jinou převažující ekonomickou činností**. Mezi lety 2008 až 2022 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,3 až 2,2 tis. zaměstnanců v přepočtu na plný pracovní úvazek.

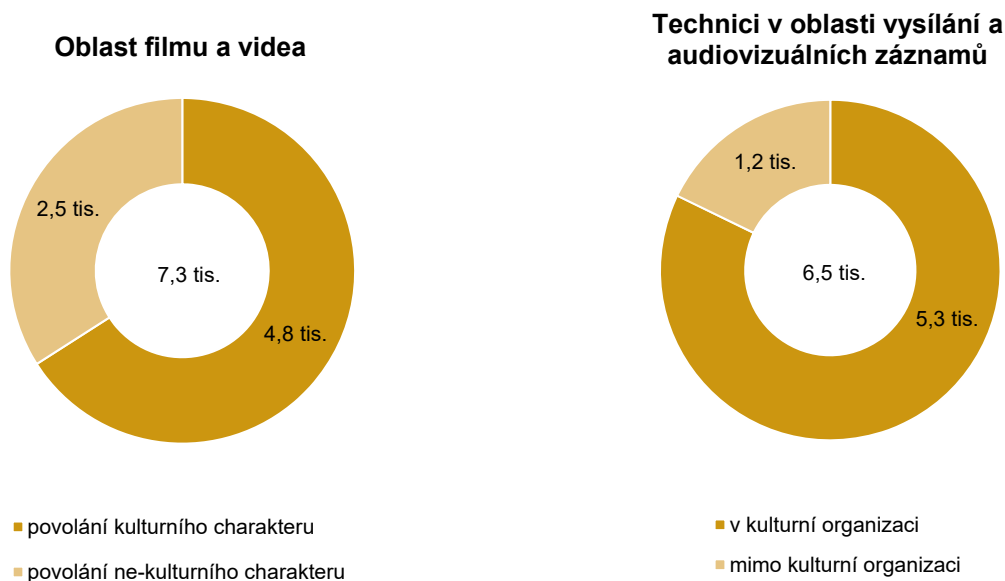
Graf 5.4 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny pracující osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody), bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat 7,3 tis. zaměstnaných osob. V roce 2022 pracovalo v oblasti filmu přibližně 4,8 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 2,5 tis. osob s povoláním „nekulturního“ charakteru. Velkou část z kulturních povolání v oblasti filmu a videa tvoří technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 3521). Nejen v oblasti filmu a videa a v jiných kulturních oblastech pracovalo odhadem 5,3 tis. osob s tímto povoláním a mimo kulturu (např. kameraman u firmy, jejíž primární činností není film) jich pracovalo přibližně 1,2 tis.



Graf 5.5 Odhad počtu pracujících osob v oblasti filmu a videa, 2022

Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů z VŠPS lze doplnit také o data z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Podle ISPV pracovalo ve mzdové a platové sféře v roce 2022 přibližně 2,2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do této kategorie (CZ-ISCO 3521) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda se pohybovala okolo 41,2 tis. Kč. V roce 2023 ve stejné oblasti pracovalo také zhruba 2,2 tis. zaměstnanců s průměrnou měsíční mzdou 44,1 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci, streamovací služby a distribuci videozáznamů, respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti⁹ a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 5.6 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). V následujících letech návštěvnost v českých kinech stagnovala a oživení se česká kina dočkala až v posledních letech. V roce 2019 návštěvnost dosáhla s 18,3 mil. návštěv nejlepšího výsledku od roku 1993 a oproti předchozímu roku vzrostla o necelé 2 mil. návštěv.

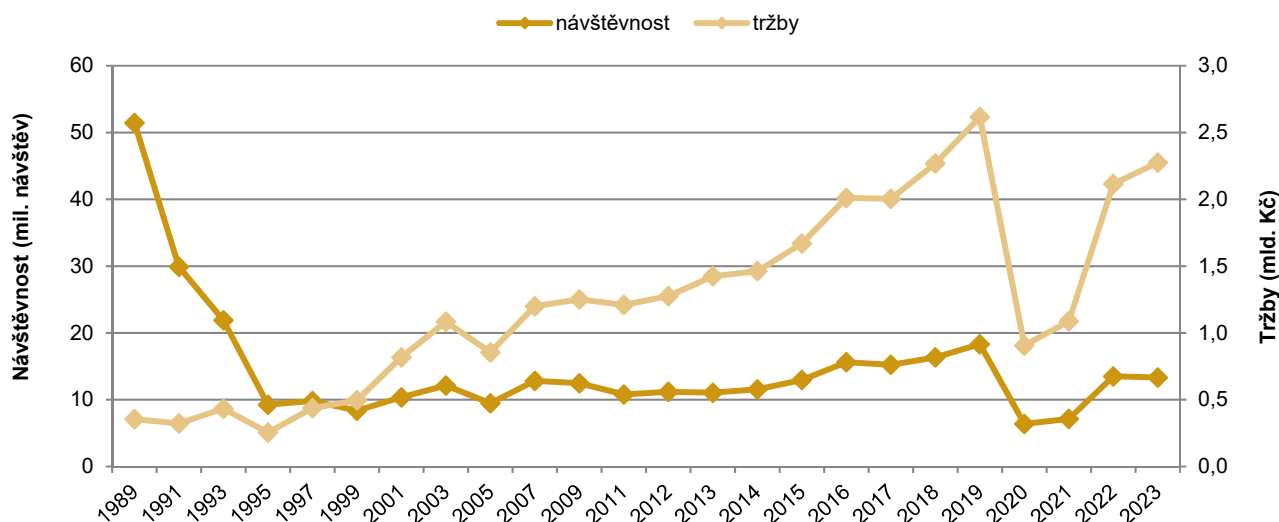
Příznivý vývoj návštěvnosti však ukončila vlna pandemie covidu-19, během které byla vlivem vládních opatření proti šíření nemoci a následným lockdownům kina zcela zavřena či se musela potýkat s omezením počtu diváků přítomných v sálech. Návštěvnost tak v roce 2020 dosáhla pouze třetinových hodnot roku 2019 a pohybovala se okolo 6,4 mil. návštěv. Celkové tržby z prodeje vstupenek ve výši 906 mil. Kč poprvé od roku 2005 nepřesáhly miliardovou hranici. V roce 2021 se návštěvnost lehce navýšila na 7,1 mil. návštěv a tržby ze vstupného s výsledkem 1,1 mld. Kč alespoň překročily úroveň jedné miliardy korun.

Rok 2022 znamenal pro české kinosály pouze částečný návrat k hodnotám před pandemií. Počet diváků se zvýšil na 13,5 mil., tržby činily 2,1 mld. Kč, což ale zároveň znamenalo meziroční nárůst téměř o 100 %. V roce 2023 činila návštěvnost kin 13,3 mil. diváků, tržby vzrostly na 2,3 mld. Kč. Růst tržeb při přibližně stejné

⁹ Počet diváků, kteří ve sledovaném roce navštívili kinosál.

návštěvnosti kin byl způsoben růstem vstupného, kterým se provozovatelé kin snažily kompenzovat vyšší náklady. Průměrná cena vstupenky se tak zvýšila ze 157 Kč roku 2022 na 171 Kč v roce 2023.

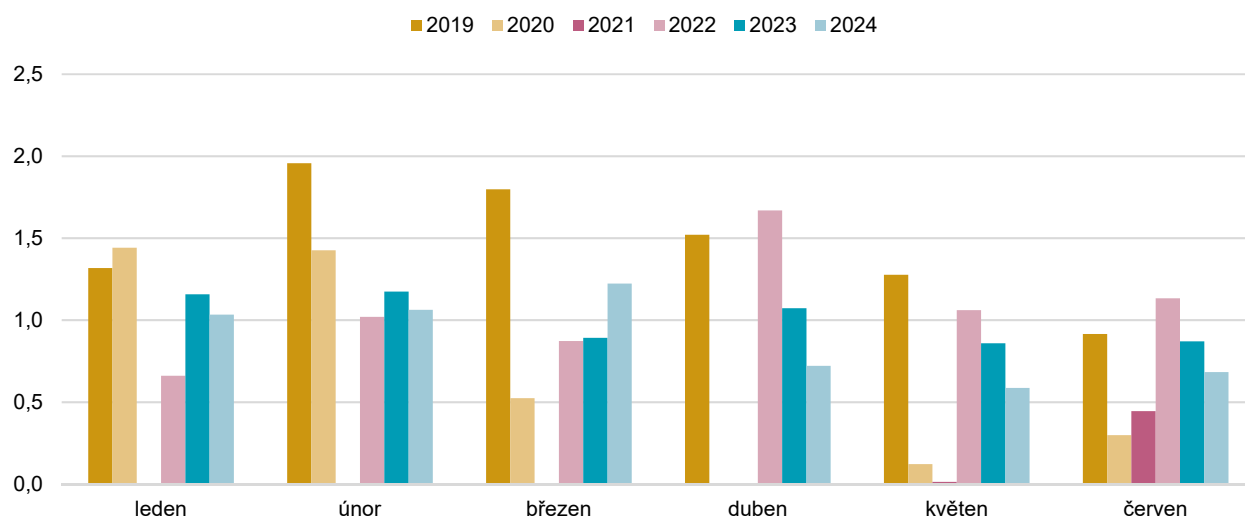
Graf 5.6 Návštěvnost a tržby českých kin



Zdroj: Unie filmových distributorů

Podrobnější pohled na návštěvnost kinosálů můžeme získat z aktuálních dat Unie filmových distributorů. Zatímco za první půlrok 2019 dosahovala celková návštěvnost kin necelých 9 mil., v první polovině následujícího roku, kdy zhruba od března začala opatření proti šíření nemoci covid-19, přivítala kina pouze necelé 4 miliony návštěvníků. Za stejné období roku 2021, silně ovlivněné restrikcemi, klesla návštěvnost oproti roku 2020 přibližně osminásobně na bezmála 500 tis. diváků. Běžná kina v době nejtvrdějších protiepidemických opatření nepromítala, v provozu byla pouze autokina. Veškerá hygienická opatření skončila 13. března roku 2022. Následující měsíce slibovaly návrat návštěvnosti k hodnotám roku 2019 a v prvních šesti měsících roku 2022 dorazilo do kin celkem 6,4 mil. návštěvníků. Ovšem ve stejném období roku 2023 to bylo již jen 6 mil. a v roce 2024 dokonce jen 5,3 mil. návštěvníků kin za první půlrok (UFD, 2024).

Graf 5.7 Návštěvnost českých kin v první polovině roku (mil. návštěv)



Zdroj: Unie filmových distributorů



Zatímco protipandemická opatření negativně ovlivnila v letech 2020–2022 návštěvnost kinosálů, nepřímo zřejmě podpořila sledování audiovizuálních děl prostřednictvím streamingu. Např. streamingovému gigantu Netflix každoročně roste počet předplatitelů. Za rok 2020 zaznamenal oproti předešlému roku v globálním měřítku rekordní nárůst 37 mil. nových předplatitelů. Ve třetím čtvrtletí roku 2022 měl celosvětově 223 mil. předplatitelů, ve stejném období roku 2023 dosáhl dokonce 283 milionů předplatitelů po celém světě, což představuje meziroční nárůst o 27 %. (STATISTA, 2024).

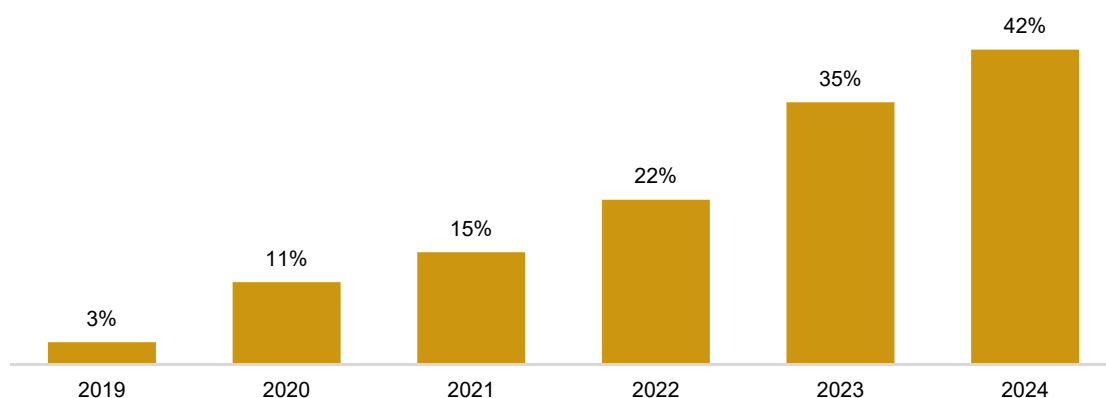
O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální služby na českém trhu nejsou dostupná ucelená data. Některé informace se dají získat z šetření Kult 6-01 a VŠIT prováděných ČSÚ. Filmové katalogy přístupné online u nás bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo, či další soukromí provozovatelé (Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime a další). Artové filmy pak za poplatek nabízí od října 2022 společnost KVIFF.TV (bývalý Aerovod).

Okrajovým segmentem trhu se staly fyzické nosiče audiovizuálních materiálů. O tom svědčí například skutečnost, že nenahrané blu-ray disky, CD a DVD byly vyřazeny ze spotřebitelského koše ČSÚ (Potočková, 2018).

5.1.2. Pohled spotřebitele

Možná právě z důvodu poměrně velké popularity bezplatného sledování a stahování videí nebylo v Česku dlouhou dobu běžné za tento obsah platit. To se ale postupně mění. Jak je vidět na grafu 5.8 podíl uživatelů audiovizuálního obsahu každým rokem. Zatímco v roce 2019 byly v Česku jen 3 % osob starších 16 let, které platily za sledování videí přes internet, v roce 2024 je takových uživatelů již 42 %. Nicméně v mezinárodním srovnání Eurostatu se Česko umísťovalo na posledních místech žebříčku zemí EU. Podle posledních dostupných dat z roku 2022 se nacházelo na šesté pozici odspoda. Pomalé zlepšování Česka je způsobeno tím, že se podíly uživatelů placeného obsahu v ostatních státech také zvyšují.

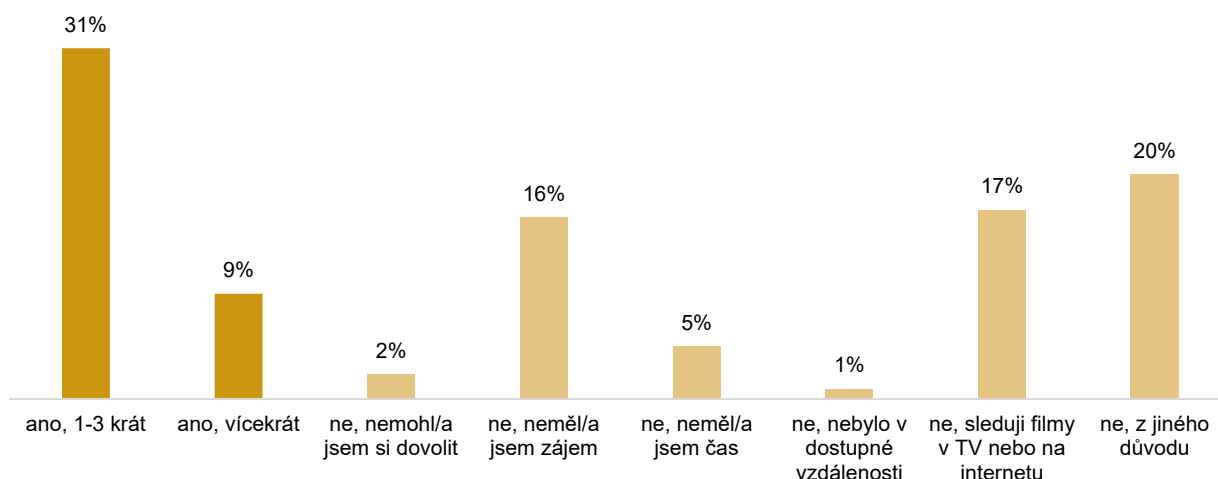
Graf 5.8 Podíl osob starších 16 let, které si přehrávaly audiovizuální pořady prostřednictvím placených služeb na internetu



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky domácností z roku 2022, které zahrnovalo otázku na návštěvu kin. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že alespoň jednou navštívilo v uplynulých 12 měsících kino 40 % osob starších 16 let. Pokud kino nenavštívili, nejčastěji uváděli jako důvod sledování filmů v TV nebo na internetu, velká část také nedostatek zájmu. Nedostatek času, vysoká cena vstupenky či velká vzdálenost hrály v tomto směru jen malou roli. Strukturu osob starších 16 let podle toho, zda navštívily v posledních 12 měsících před šetřením kino, nabízí Graf 5.9.

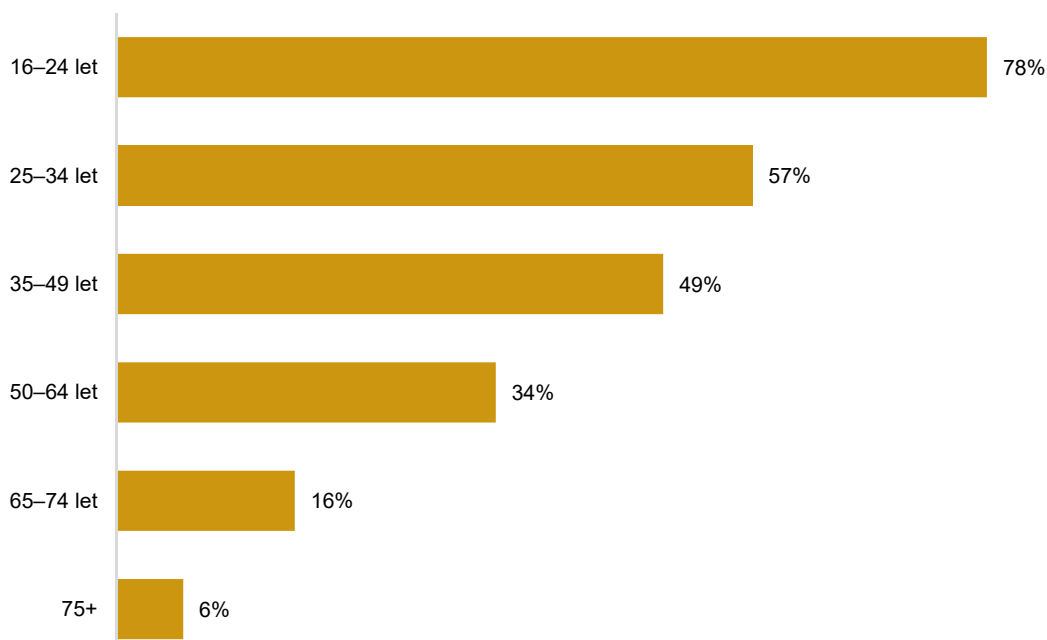
Graf 5.9 Podíl osob starších 16 let podle toho, zda navštívily v posledních 12 měsících kino v roce 2022



Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů se dle údajů z šetření Životní podmínky domácností 2022 značně liší u různých věkových kategorií a má s rostoucím věkem sestupnou tendenci. Kino navštívili nejčastěji mladí lidé ve věku 16–24 let (78 % z nich alespoň jednou v posledních 12 měsících) a dále pak lidé ve věku 25–34 let (57%). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění – návštěva kina si u mladých lidí držela silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

Graf 5.10 Podíl osob, které alespoň jednou v posledních 12 měsících navštívily kino v roce 2022, podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ



5.2. Hudba

Tabulka 5.2 Vymezení oblasti hudby podle ekonomických činností

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50 %)

Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je hudební oblast pro potřeby této analýzy omezena, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich distribuci k cílovým konzumentům prostřednictvím digitálních online služeb umožňujících poslech hudby online, stažení hudebních souborů, případně stále méně často pomocí fyzických nosičů. Na sekundárním trhu se pak nahrávky dostávají k cílovým spotřebitelům prostřednictvím dalších služeb, jako je vysílání rádia či poslech ve společenských zařízeních (restaurace, sportovní stadion apod.). Prostředky, které platí provozovatelé zařízení kolektivním správcům, pak tyto správci přerozdělují vlastníkům autorských práv (Towse, 2010).

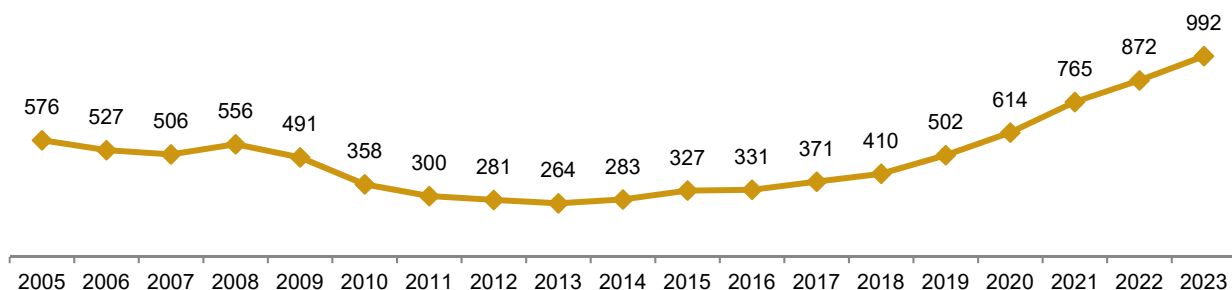
Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují menšinový podíl z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2023).

5.2.1. Příjmy a zaměstnanost

Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI). Poskytují totiž podrobnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2021 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2,9 mld., následující rok se zvýšily na 3,5 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se podílejí na stěžejní části tržeb z hudebních nahrávek, spolupracuje však i s menšími vydavatelstvími, která dodávají ekonomická data. Časová řada v Grafu 5.11 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad až od roku 2013. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *iTunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb. Tento růst pokračoval i v následujícím období 2015 až 2023 – tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována.

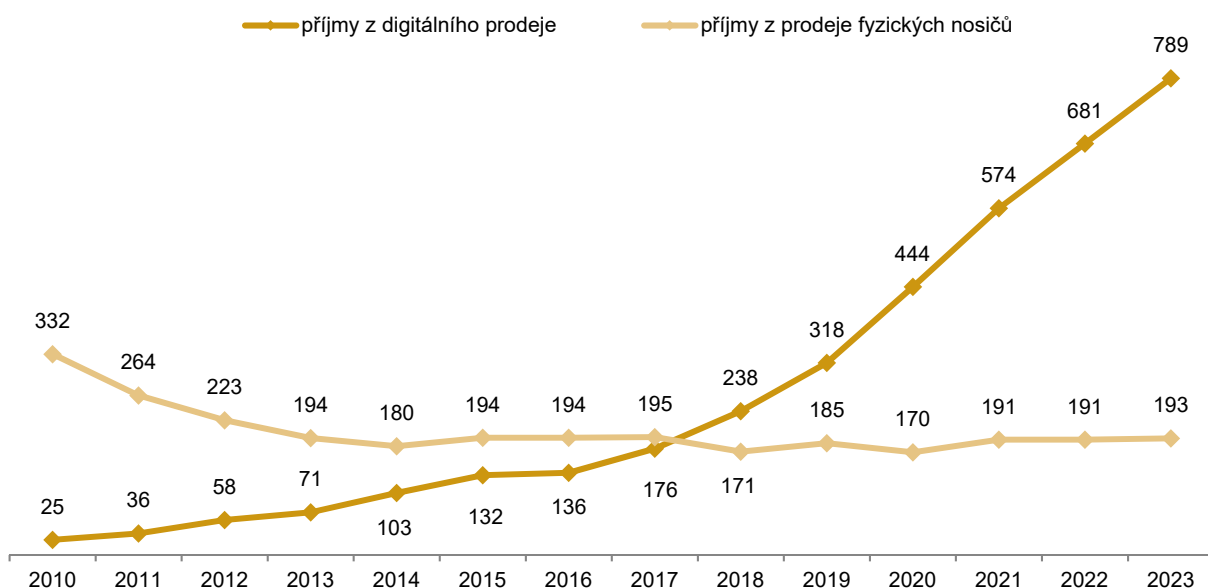
Graf 5.11 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)



Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních služeb a fyzických nosičů mezi lety 2010 a 2023 zachycuje Graf 5.12. Jak je patrné, podíl digitálních formátů na celkových příjmech v roce 2023 významně převyšuje podíl fyzických nosičů. Český trh tak dohání trendy globálního trhu, kde digitální služby již delší dobu jednoznačně dominují. Příjmy z prodeje fyzických formátů se drží na přibližně stejné úrovni již několik let, ovšem z digitálního prodeje značně rostou. Významnou měrou se na tomto růstu podílí segment streamingu, tedy přehrávání hudby pomocí internetu bez potřeby skladby stahovat, který v roce 2023 meziročně vzrostl o 18 %. Údaje nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy trhu s hudebními nahrávkami zahrnující všechny segmenty (včetně provozovacích práv) podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2023 dosáhly přibližně 1,9 mld. Kč, což představuje nárůst oproti roku 2022 o 14 % (ČNS IFPI, 2024).

Graf 5.12 Příjmy z prodeje digitálních služeb a fyzických nosičů (v mil. Kč)



Pozn.: obsahuje data pouze od členské společnosti IFPI a vybraných organizací

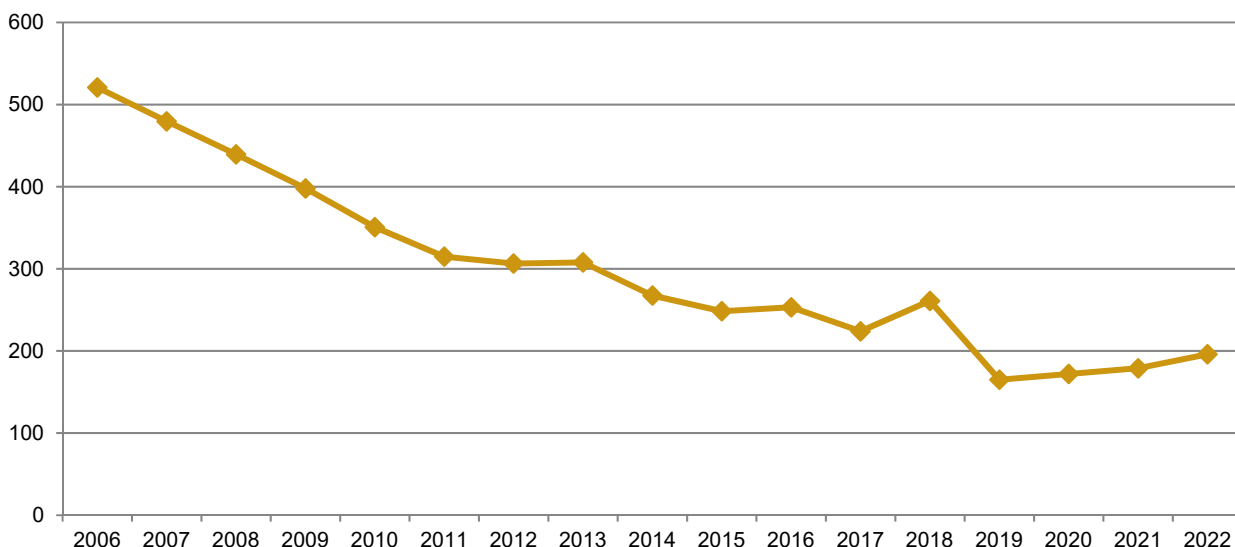
Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje v grafu 5,13 se týkají primárně zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahráván a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní



povolání, ale pouze občasný přívýdělek. Celková zaměstnanost, do níž nejsou započítáni pracovníci na dohody a OSVČ, v takto vymezené oblasti měla od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a od roku 2019 dosahuje úrovně méně než 200 zaměstnanců.

Graf 5.13 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočtený na plné pracovní úvazky)

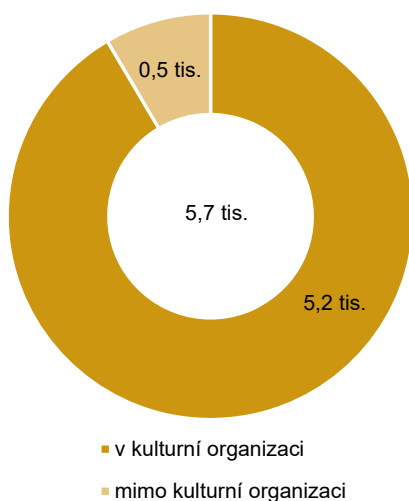


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny pracující osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v roce 2022 v oblasti hudby (která dle NACE zahrnuje pouze vydavatelské činnosti a maloobchod s nahrávkami) méně než 1 tis. osob.

Dále pak evidovala statistika VŠPS 5,7 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,2 tis.) pracovala v některé z kulturních organizací. Ovšem jak již bylo zmíněno výše, ti spadají dle klasifikace NACE do scénického umění, nikoliv do audiovizuálního a mediálního sektoru.

Graf 5.14 Odhad počtu osob pracujících v oblasti hudby – hudebníci, zpěváci a skladatelé, 2022



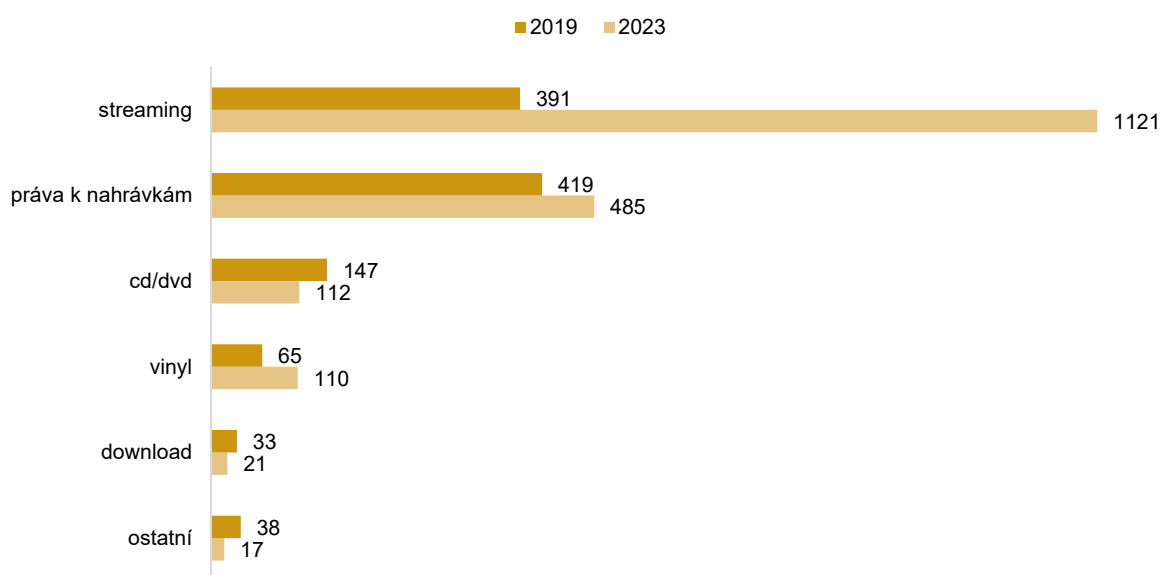
Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Tyto údaje je možné doplnit také o data o hudebnících, zpěvácích a skladatelích z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV), který zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu a obecně umělce „na volné noze“. Podle tohoto zdroje pracovalo ve v roce 2023 přibližně 2,2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie hudebníci, zpěváci a skladatelé (CZ-ISCO 2652) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda dosahovala výše 43,0 tis. Kč.

5.2.2 Pohled spotřebitele

Podrobná studie, která by se zaměřovala pouze na posluchače hudby a jejich návyky, nebyla v době zpracování tohoto textu k dispozici. Nárůst tržeb z digitálních prodejů nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů platit za online a digitální služby se stále zvyšuje. Roste především popularita poslechu online knihoven, tzv. streamu. Z grafu 5.15 je patrné, že za poslední čtyři roky se příjmy ze streamingových služeb se téměř ztrojnásobily, v roce 2023 činily 1,1 mld. Kč. V roce 2022 dosáhly meziročního růstu o 20 % a v následujícím roce o 18 %. Přibližně 60 % z celkových příjmů z hudebních nahrávek připadlo na streamingové služby. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) byla v roce 2023 minimální a tvořila pouhé 1 % celkových prodejů. U fyzických formátů se vyrovnává podíl z příjmů z CD/DVD s příjmy z prodejů vinylových desek, jejichž prodej po několika letech růstu nyní spíše stagnuje. Velkou část příjmů (26 %) tvoří práva k hudebním nahrávkám, které ještě před čtyřmi lety představovaly největší část příjmů z hudebních nahrávek. Tím se struktura českého trhu výrazně liší od celosvětového, kde tvoří příjmy z práv k nahrávkám pouze 9,5 % z celkových tržeb.

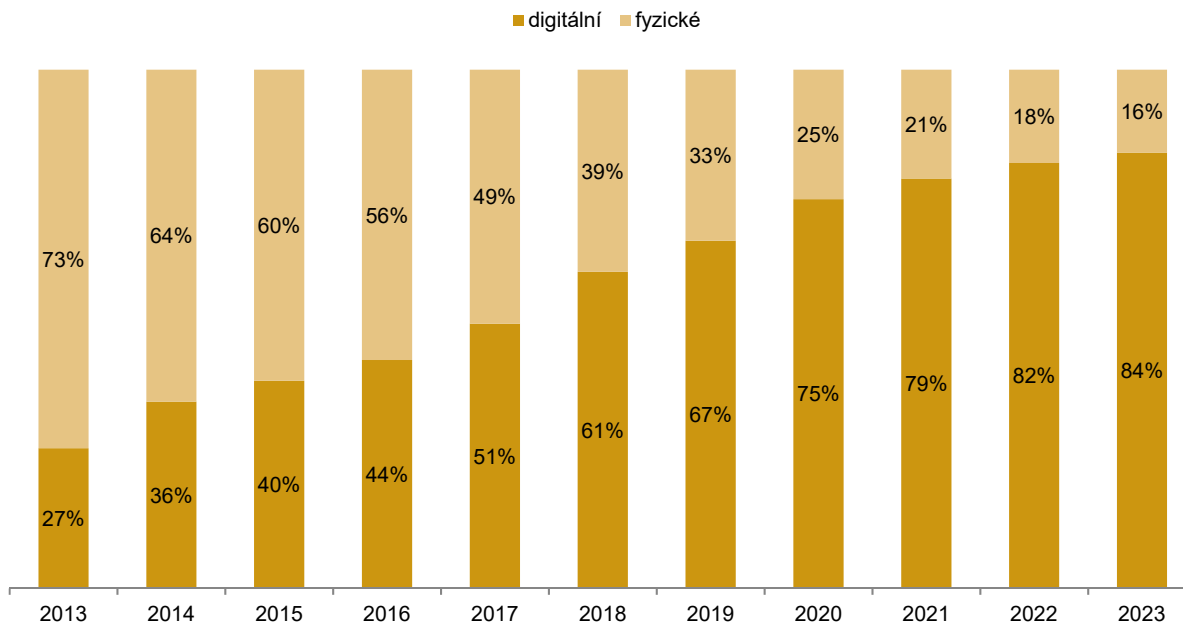
Graf 5.15 Příjmy z hudebních nahrávek podle formátů a práv k nahrávkám (mil. Kč)



Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači stále více dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 5.16. Příjmy z digitálních nahrávek již sedmý rok v řadě převažují nad příjmy z fyzických formátů a jejich podíl každým rokem roste. V roce 2023 dosáhly podílu 84 %. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o odhad příjmů na celém hudebním trhu zahrnující data od členských společností IFPI, spřízněných organizací a dopočetná data chybějících subjektů. Tržby českých vydavatelství zahrnují také platby za streamování či fyzický nákup zahraničními fanoušky (ČNS IFPI, 2020, 2024).

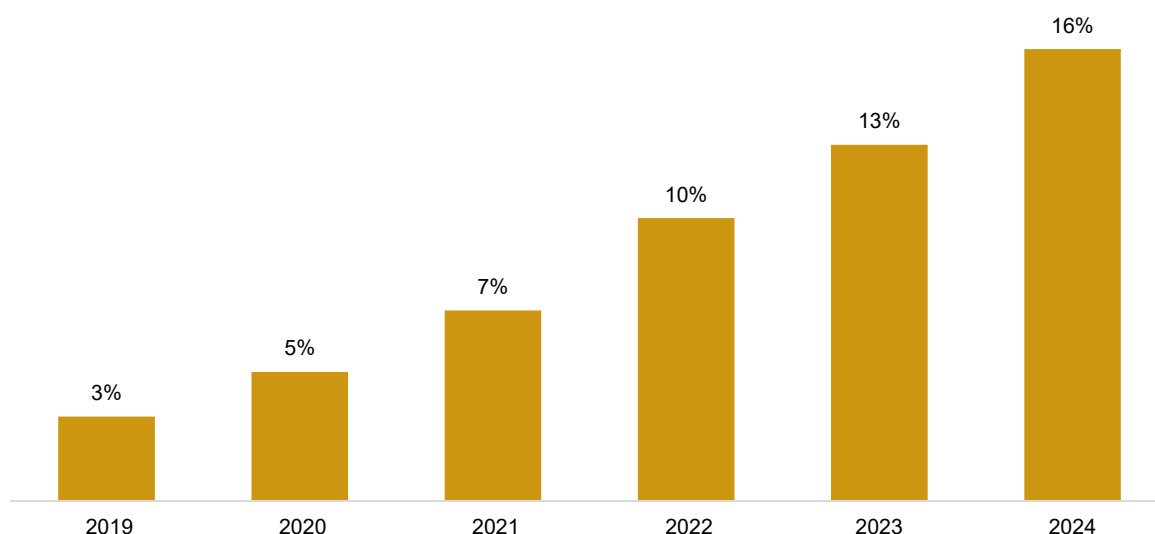
Graf 5.16 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek



Zdroj: ČNS IFPI

I přesto, že příjmy z placených streamingových platform rostou, má jejich využití mezi českými posluchači zatím rezervy. Zatímco hudbu přes internet poslouchalo v roce 2024 přibližně 59 % osob starších 16 let, za poslech přes placené stránky či aplikace zaplatilo pouze 16 % osob ve sledované kategorii. Některé streamingové služby (jako např. Spotify či YouTube Music) jsou však dostupné uživatelům také zdarma, ale přerušované obchodním sdělením. Přestože se podíl osob využívajících placené streamingové platformy může zdát nízký, je nutno dodat, že v posledních několika letech významně vzrostl. Ještě před šesti lety používala placené streamingové platformy jen 3 % osob, od té doby vzrostl tento podíl více než pětinašobně.

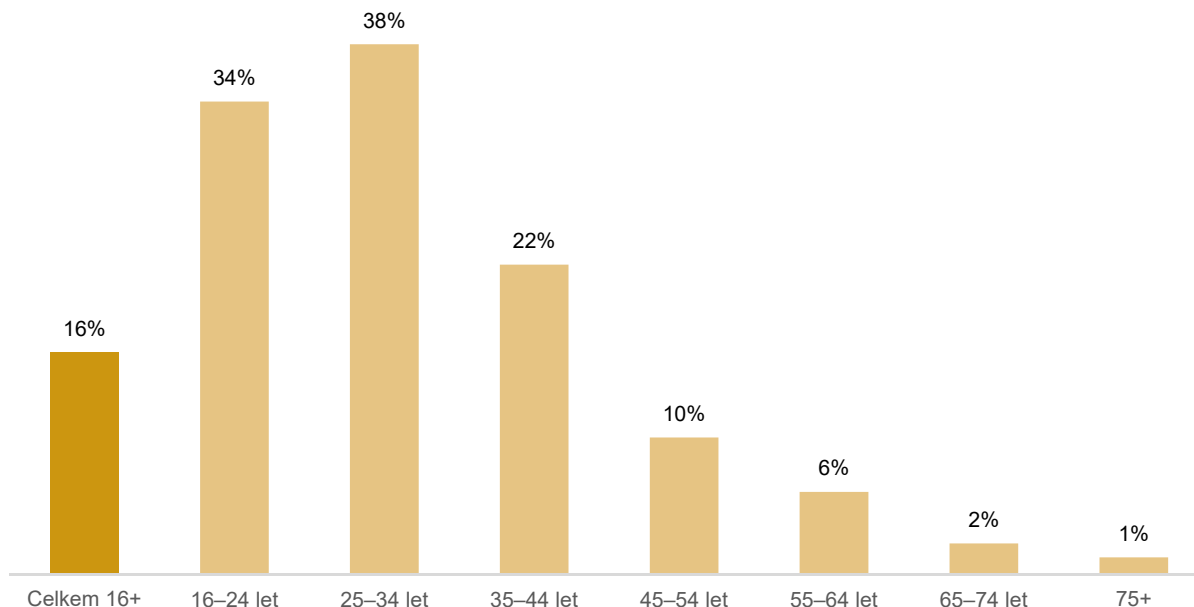
Graf 5.17 Podíl osob starších 16 let, které si přehrávaly hudbu prostřednictvím placených služeb přes internet



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Placené platformy pro streamování hudby využívají nejvíce lidé mezi 25 a 34 lety – v této věkové skupině si přehrává hudbu na placených stránkách 38 % z nich. Následují mladí posluchači ve věku 16-24 let, u kterých placený stream hudby využívá třetina. S rostoucím věkem ochota platit za poslech hudby na internetu výrazně klesá.

Graf 5.18 Podíl osob starších 16 let, které si přehrávaly hudbu prostřednictvím placených služeb v roce 2024



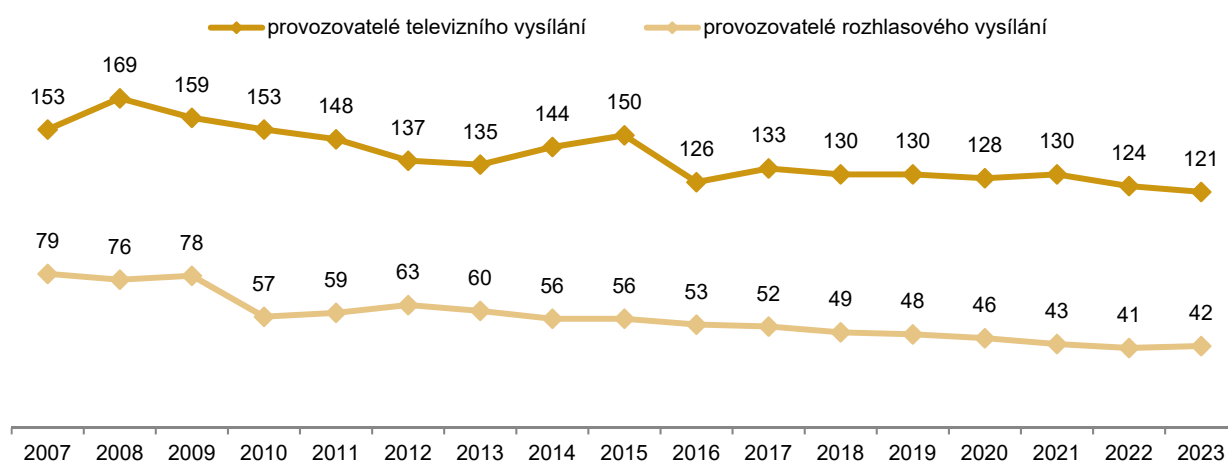
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6. Rozhlas a televize

Rozhlasové a televizní vysílání již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, smartphone), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizní či hudební nabídky obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto přímo provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání (např. iVysílání, Voyo apod.), nebo samotní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (např. Netflix, MAX). Samozřejmostí se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst obliby online poslechu rádia a sledování televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2023 dosahoval výše 121 provozovatelů televizního vysílání a 42 provozovatelů rozhlasového vysílání. Nutno podotknout, že počet provozovatelů televizního vysílání zahrnuje ve velké míře regionální „infokanály“, které často omezují své vysílání na opakující se audiovizuální smyčku, a že licence jsou udělovány také provozovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se samostatně rozhlasu a televizi.

Graf 6.1 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů¹⁰ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele – druží jmenovaní tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

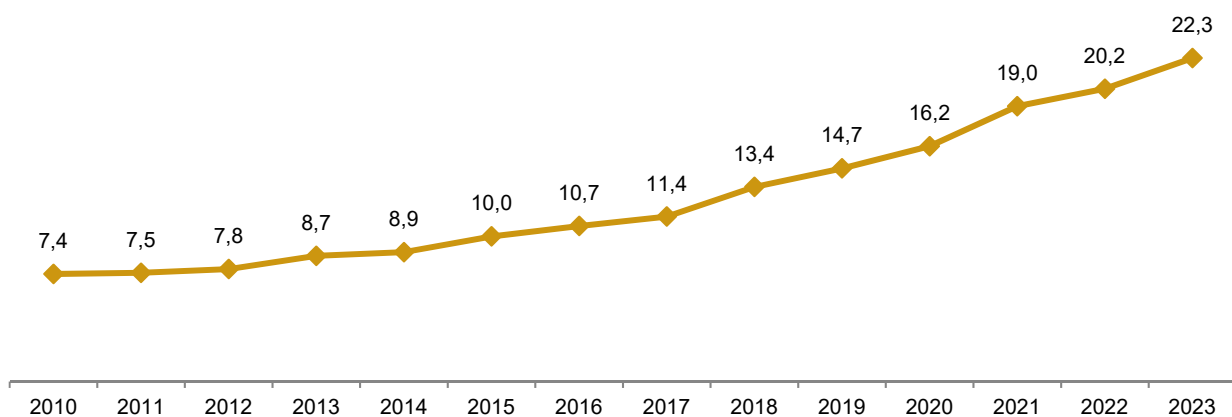
Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje

¹⁰ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použité v ostatních kapitolách. Šetření navíc prošlo v posledních letech úpravami v souladu s potřebami uživatelů dat a současnými trendy v audiovizuálním a mediálním sektoru. Více prostoru získaly hudební pořady v rozhlasovém vysílání, které jsou členěny podle období vzniku nahrávky a státní příslušnosti interpreta. Dále byly ve zpracovatelském roce 2018 do šetření poprvé zahrnuty údaje o poskytovatelích online katalogů pořadů.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2023 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 22 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle údajů z výročních zpráv České televize a Českého rozhlasu přibližně 7,8 mld. Kč. Zbylé výdaje tvořily služby zprostředkovatelů televizního a rozhlasového vysílání, streamovací služby (audiovizuální i zvukové), předplatné internetových katalogů pořadů apod.

Graf 6.2 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Pozn.: dle revize klasifikace COICOP k 1. 1. 2024

Zdroj: Národní účty, ČSÚ

6.1. Rozhlas

Tabulka 6.1 Vymezení oblastí rozhlasu podle ekonomické činnosti

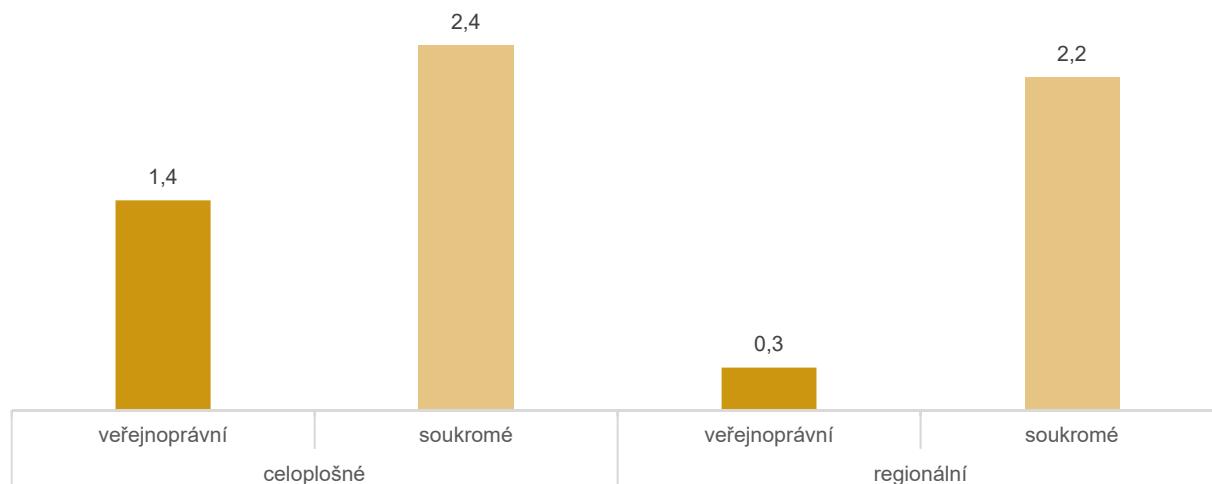
CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb zastoupení. Celková poslechovost¹¹ rozhlasových programů se mění jen minimálně. V rámci jednoho týdne v populaci 12–84 let dosahovala v druhém a třetím kvartálu roku 2024 podle výzkumu Radioprojekt 83,2 %, ve stejném období roku 2023 to bylo 84,1 %.

¹¹ V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 15 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 6.3. Poslechovost celoplošných programů dosahovala ve druhém a třetím kvartálu 2024 téměř 3,8 milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podíleli 37 % veřejnoprávní a 63 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,5 mil. posluchačů, přičemž většinu posluchačů oslovily soukromé programy. Rádio ve druhém a třetím kvartálu 2024 poslouchalo na denní bázi přes 54 % sledované populace (RADIOPROJEKT, 2024).

Graf 6.3 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2024 v populaci 12–84 let (za jeden den, v mil. osob)

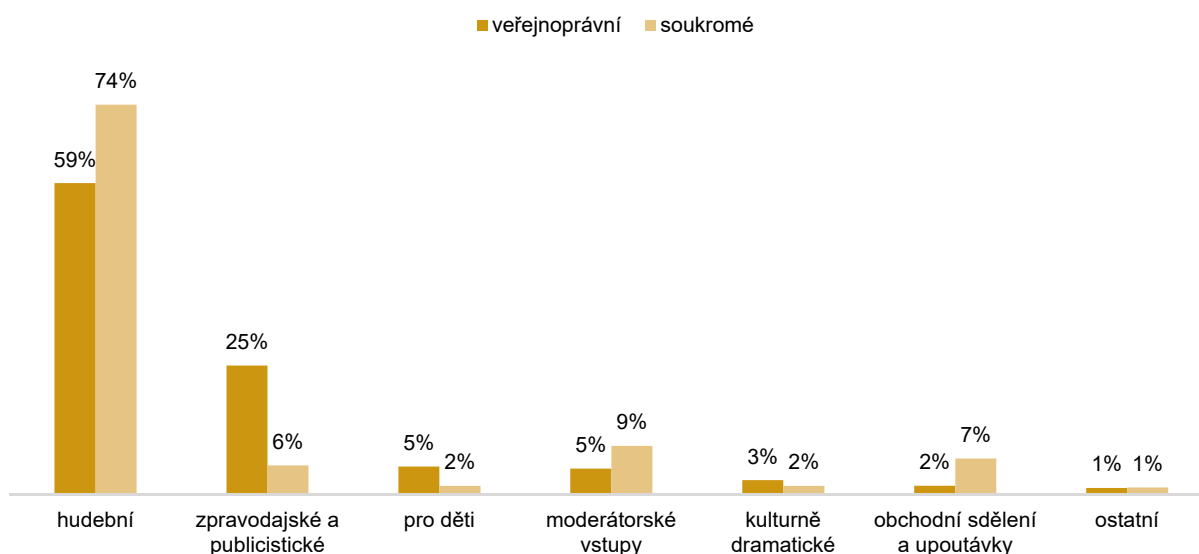


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažovaly v roce 2023 hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (25 %), zatímco komerční programy vysílají jen 6 % takto orientovaných pořadů. Přibližně stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (7 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.¹² a pohybuje se okolo 2 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 6.4.

¹² Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

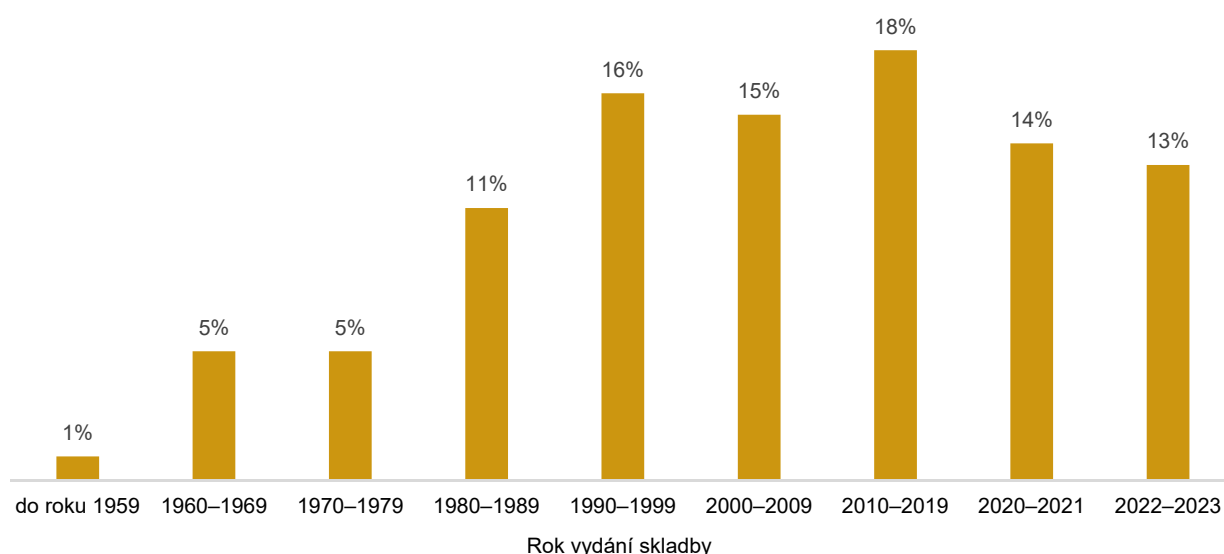
Graf 6.4 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2023 podle typu pořadů (v % odvysílaného času)



Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje rok vydání vysílaných skladeb a podíl přehrávání domácích (vč. slovenských) či zahraničních interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního schématu na týdenní. Respondenti udávali informace o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. V roce 2023 bylo nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané v letech 2020 a 2021 – dohromady tvoří 27 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadlo na hudbu devadesátých let, na hudbu z první dekády nového milénia 15 %. Tzv. oldies, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 21 % hudebního vysílání. Jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

Graf 6.5 Hudební vysílání v roce 2023 podle roku vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)

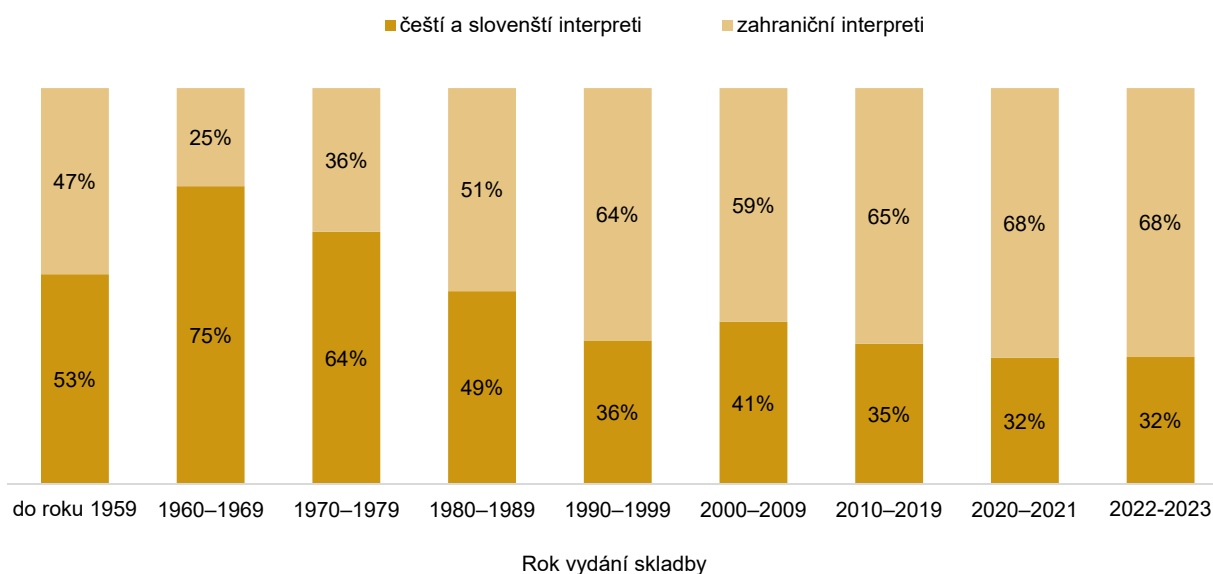


Zdroj: Kult, ČSÚ



Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb spíše převažuje domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 6.6, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 68 % skladeb od zahraničních interpretů, naopak ve sledovaných dekádách do roku 1979 převládá domácí tvorba. V prvním porevolučním období (1990–1999) ale již podíl nahrávek českých a slovenských interpretů nedosáhne ani na 40 % hranici. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů mířit na různé cílové skupiny. Posluchači pořadů s hudbou staršího vydání (obvykle zřejmě starší generace) preferují spíše domácí tvorbu, kterou z doby jejího vzniku znají, na rozdíl od posluchačů pořadů s hudbou novějšího data vydání (obvykle zřejmě mladší generace), kteří preferují spíše zahraniční tvorbu.

Graf 6.6 Podíl skladeb vysílaných v roce 2023 podle roku vydání a národnosti interpretů (běžný vysílací týden)

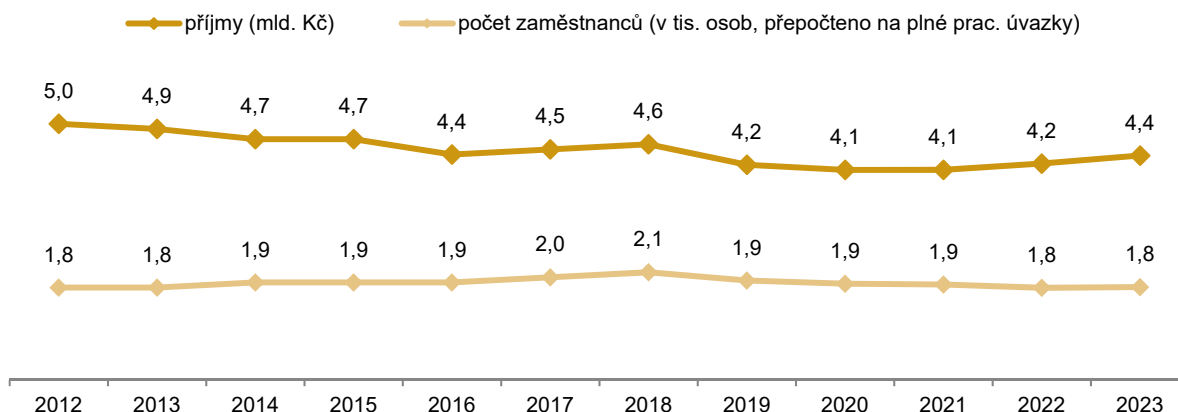


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.1.1. Příjmy a zaměstnanost

Mezi lety 2012 a 2023 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, čemuž odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,4 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy Rady ČRo za rok 2023 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 90 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů (Rada ČRo, 2024). Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Radio Free Europe) v roce 2023 plynulo podle dat ČSÚ 91 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2023 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,8 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2023 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 6.7.

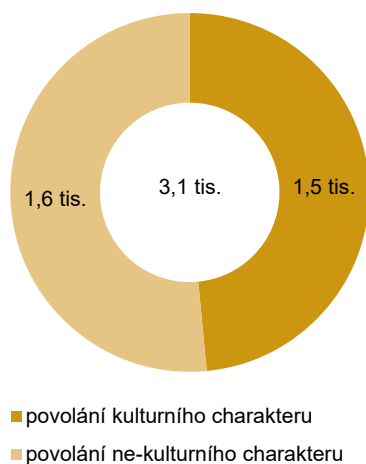
Graf 6.7 Příjmy a zaměstnanci v oblasti rozhlasu



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2022 přibližně 3,1 tis. osob, přičemž téměř polovina byla kulturního charakteru (1,5 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena povolání moderátorů, dramaturgů, produkčních a novinářská povolání, z nekulturních povolání to byly nejčastěji technické profese.

Graf 6.8 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu, 2022



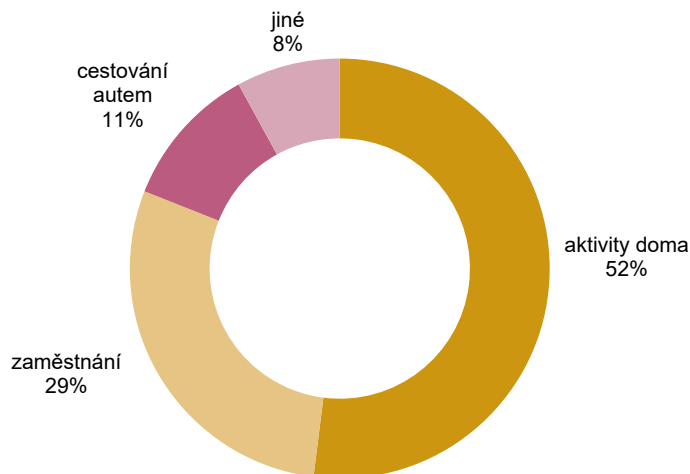
Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023
 Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2 Pohled spotřebitele

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 84 lety. Jak ukazuje Graf 6.9, nejčastěji poslouchají lidé rádio v rámci domácích aktivit (52 %), méně již při práci v zaměstnání (29 %) a při cestování autem (11 %). Zbýlých 8 % osob se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech (ČRo, 2022).



Graf 6.9 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2022



Zdroj: ČRo, 2022

6.2. Televize

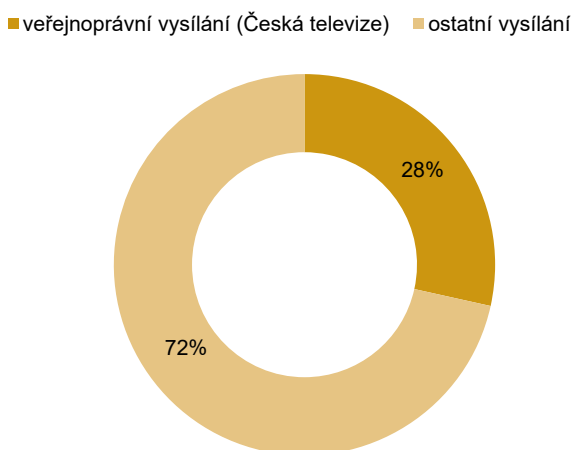
Tabulka 6.2 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu je u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a na provozovatele soukromého vysílání (TV Nova, FTV Prima, TV Barrandov a další). Jak ukazuje Graf 6.10, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v listopadu 2024 podílely z 28 % na celkové sledovanosti¹³, zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 72 % sledovanosti (ATO, 2024).

¹³ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2 000 domácností.

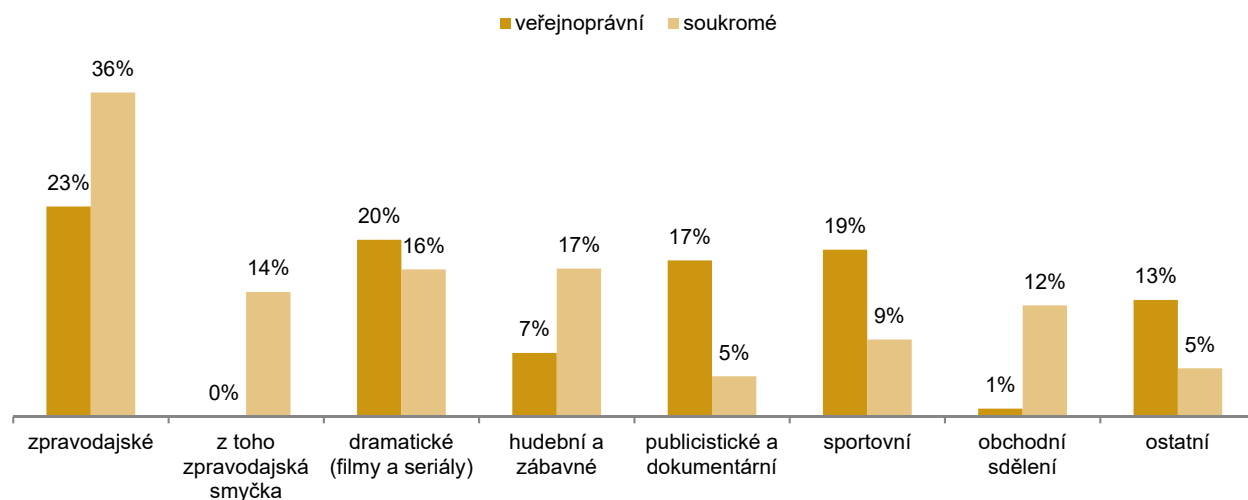
Graf 6.10 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 46. týdnu roku 2024 (osoby starší 15 let)



Zdroj: Asociace televizních organizací

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy a teleshoppingu na celkovém vysílání¹⁴. Jak ukazuje Graf 6.11, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize v roce 2023 dosahoval necelé 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 12 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl dramatických (20 %), sportovních (19 %) a publicistických či dokumentárních pořadů (17 %). U sportovních pořadů je to dané zejména existencí samostatného (nezpoptatného) sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 36 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (14 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

Graf 6.11 Programová struktura televizního vysílání v roce 2023 podle pořadů (v % odvysílaného času)



Zdroj: Kult, ČSÚ

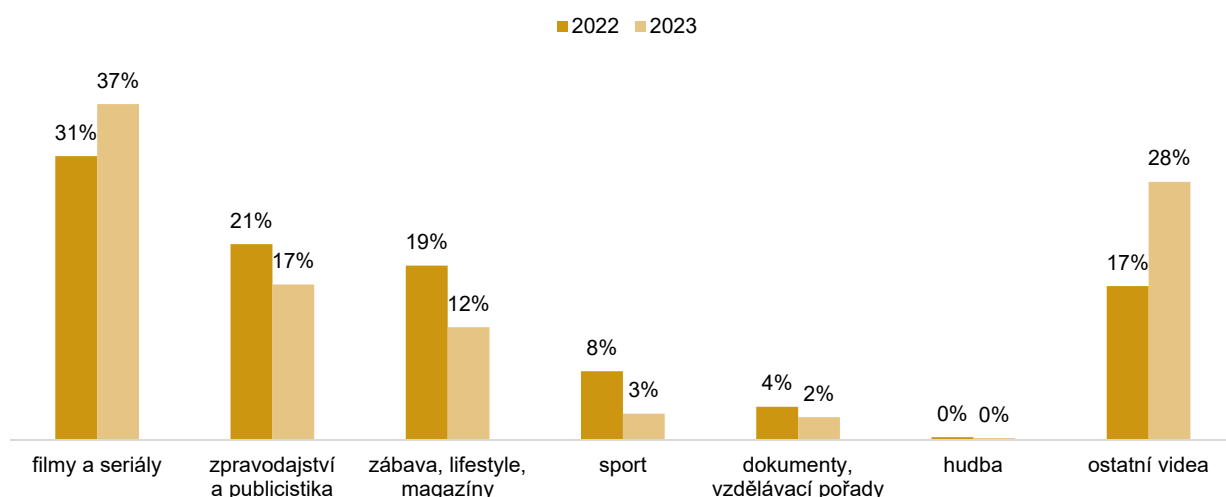
¹⁴ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT.



Do šetření Kult 6-01 jsou od referenčního roku 2017 zařazeny také otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na ty odpovídají jak provozovatelé televizního vysílání, kteří tyto služby poskytují vedle vysílací činnosti (v současnosti disponují svými online archivy všechny velké televizní společnosti), tak samostatní poskytovatelé online katalogů (jako např. Seznam.cz nebo Economia). Programovou strukturu těchto katalogů v letech 2022 a 2023 zobrazuje Graf 6.12, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání), ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu v roce 2023 nejvíce filmy a seriály, jejichž podíl již druhým rokem převažuje nad ostatními druhy pořadů. Dále byly ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (17 %), zábavné, lifestyle pořady a magazíny tvořily 12 %. Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány pořady dokumentární či vzdělávací a hudební. Celkem diváci přehráli¹⁵ v roce 2023 přibližně 7,4 mld. videí, přičemž dvě třetiny z nich tvořila reklama. Na zbylá videa připadlo zhruba 3,2 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem 2022 si lidé přehráli přibližně o 1,7 mld. videí více.

Graf 6.12 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.1. Příjmy a zaměstnanost

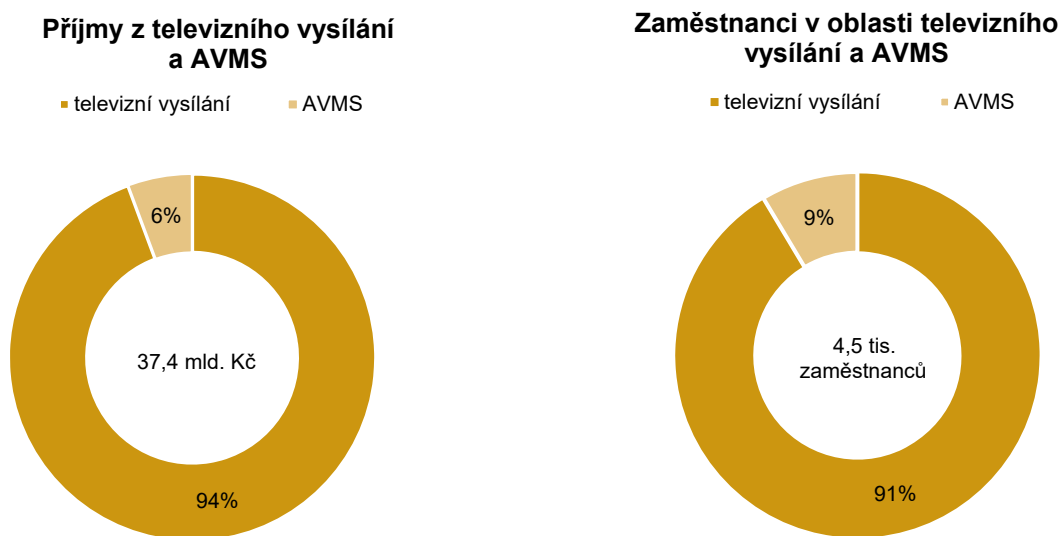
Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně mají možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost mají také subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání).

Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS v porovnání s předchozím rokem vzrostly o více než 7 mld. Kč a v roce 2023 tvořily přes 37 mld. Kč. Z toho 94 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 6 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2023 přibližně 4,5 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně

¹⁵ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

4,1 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,4 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Graf 6.13 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2023



Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.2. Pohled spotřebitele

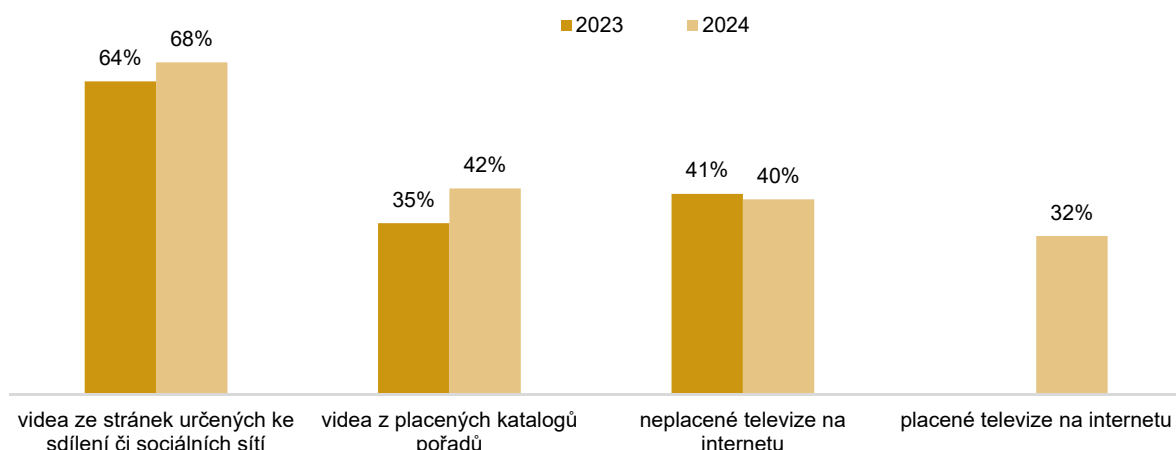
Podle dat Asociace televizních organizací (ATO) byla rekordní denní sledovanost televizního vysílání zaznamenána v roce 2021, kdy dosáhla v průměru 4 hodiny a 2 minuty na osobu, což je o 20 minut více než v předcovidovém roce 2019. Nyní se již vrací k hodnotám před pandemií. V roce 2023 činila průměrná sledovanost českého diváka staršího 15 let televizního vysílání téměř 3 hodiny a 40 minut za den. Větší část sledovanosti (89 %) připadá na živou sledovanost, zbylou část tvoří odložená sledovanost (do 7 dní od odvysílání) na televizorech.

Z výsledků Kontinuálního výzkumu ATO vyplývá, že 88 % domácností vlastní alespoň jeden funkční televizor a dalších 4,6 % domácností sleduje televizní vysílání na jiném zařízení (PC, mobilu či tabletu). Celkem tedy 92,6 % domácností sleduje TV pořady. Dlouhodobě roste podíl zákazníků, kteří sledují televizi přes internet či díky službám kabelových operátorů, v roce 2023 to bylo 42 % domácností. Zvyšuje se také počet domácností, které mají chytrý televizor připojený k internetu. V roce 2022 to bylo 47,8 %, kdežto v roce 2023 již 51,7 % (ATO, 2024b).

Sledování videí je jednou z nejčastějších aktivit, kterou lidé na internetu vykonávají. Z šetření VŠIT za rok 2024 vyplývá, že se mu věnuje 75 % osob starších 16 let. Nejčastěji (68 %) sledují videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. YouTube) či na sociálních sítích. Televizní vysílání zdarma využívá 40 % osob (započítáno je jak sledování běžných TV kanálů na webových stránkách např. ivysílání České televize, tak sledování televizí, které fungují pouze na internetu např. Stream). Placené katalogy pořadů (jako je Netflix, Voyo či MAX) sledovalo 42 % osob, což je o 7 procentních bodů více než v minulém roce, a dokonce o 22 p. b. více než v roce 2022. Placenou digitální televizi na internetu (např. O2 TV a T-mobile TV) využívá zhruba třetina populace starší 16 let.



Graf 6.14 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média

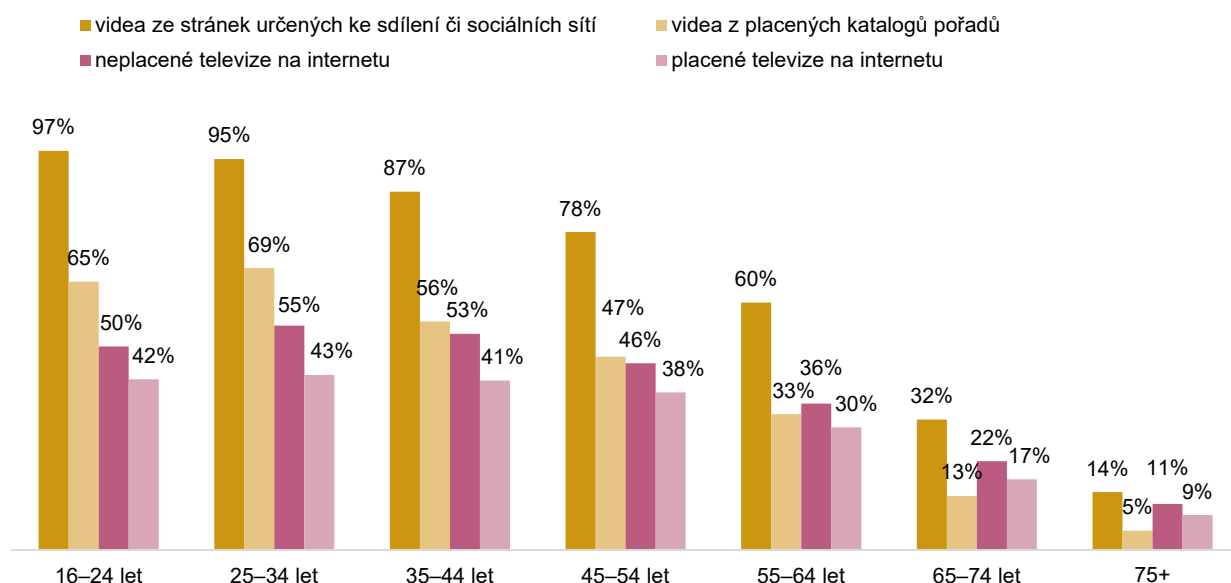


Pozn.: Data za placené televize na internetu nebyla v roce 2023 k dispozici

Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 6.17, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace. Zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (např. Youtube) či sociálních sítí, kterému se věnuje 97 % osob ve věku 16–24 let. Tento způsob sledování videí však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl osob sledujících videa na stránkách určených ke sdílení klesá. Co se týče neplacené televize na internetu, mladé lidi do 25 let neoslovuje její sledování tolik jako osoby ve skupině 25–44 let. S přibývajícím věkem pak podíl osob využívajících tyto služby klesá. Placené katalogy pořadů nejvíce oslovují mladé ve věku 25–34 let. Podíl osob sledujících videa placených katalogů pořadů se s rostoucím věkem také snižuje. Placené digitální televize na internetu sleduje ve skupině 16 až 44 let něco málo přes 40 % uživatelů, ve vyšších věkových skupinách se podíl uživatelů tohoto média snižuje a nejméně jej, stejně jako ostatní typy videí na internetu, sledují osoby nad 75 let.

Graf 6.15 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2023 podle věkových kategorií a typu média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

7. Videohry

Tabulka 7.1 Vymezení oblasti videoher podle ekonomické činnosti

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále více rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. Právě mobilní herní aplikace generují v současnosti celosvětově největší příjmy – v roce 2024 by měly dosáhnout 93 miliard USD, což představuje téměř polovinu všech příjmů herního průmyslu (Newzoo, 2024).

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá každoročně Asociace českých herních vývojářů, která byla založena v roce 2018. Údaje o příjmech podniků a počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky. Pojem počítačová hra je v textu volně nahrazován pojmem videohra a zahrnuje veškeré aplikace a software, který je používán ke hře na různých zařízeních (počítač, tablet, telefon, herní konzole apod.).

V Česku v roce 2023 fungovalo 155 společností, které se zabývaly vývojem her. Ze dvou třetin se jednalo o mikro podniky do 10 zaměstnanců, 18 % pak představovala malá studia s 10 až 49 zaměstnanci. Nejčastěji se jednalo o mladé firmy, 31 % z nich na trhu fungovalo 3 až 5 let, 28 % představovaly podniky 5 až 10 let staré. Poměrně vysoký podíl (19 %) připadal na startupy do 3 let (GDACZ, 2023).

7.1. Příjmy a zaměstnanost

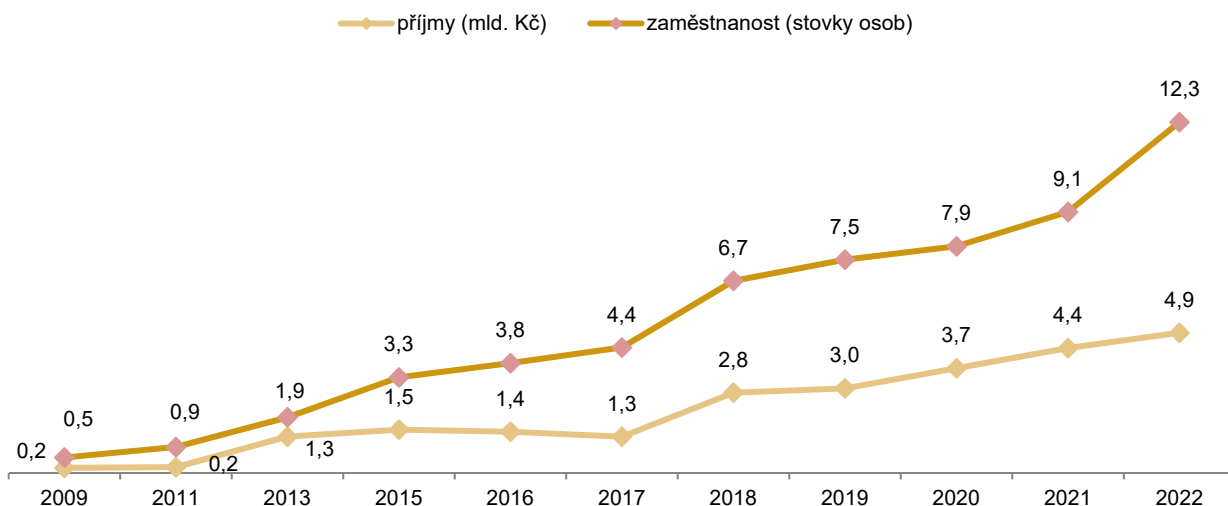
Celkové příjmy podniků s převažující ekonomickou činností v oblasti videoher (CZ-NACE 58.21) se v roce 2022 pohybovaly kolem 4,9 mld. Kč, což představuje ve srovnání s rokem 2021 nárůst o 11 %. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně vzrostl a v roce 2022 dosahoval výše okolo 1,2 tis. zaměstnanců.

Data z Podnikové strukturální statistiky je možné doplnit o údaje Asociace českých herních vývojářů. Z výsledků jejich šetření vyplývá, že v roce 2022 zaznamenal celý herní průmysl příjmy ve výši 7,52 mld. Kč a počet pracujících (zaměstnanců, podnikatelů a pracovníků na dohody) ve vývoji her činil přibližně 2,6 tis. osob. Pro rok 2023 se očekává stagnace příjmů ve výši 7,6 mld. a nárůst o zhruba 430 pracovních pozic.

Specifické pro firmy zabývající se vývojem her v Česku je to, že se z 90 % jedná o firmy českých vlastníků. Zároveň ale většina je určena pro zahraniční zákazníky, pro export bylo určeno až 98 % her. GDACZ, 2023).



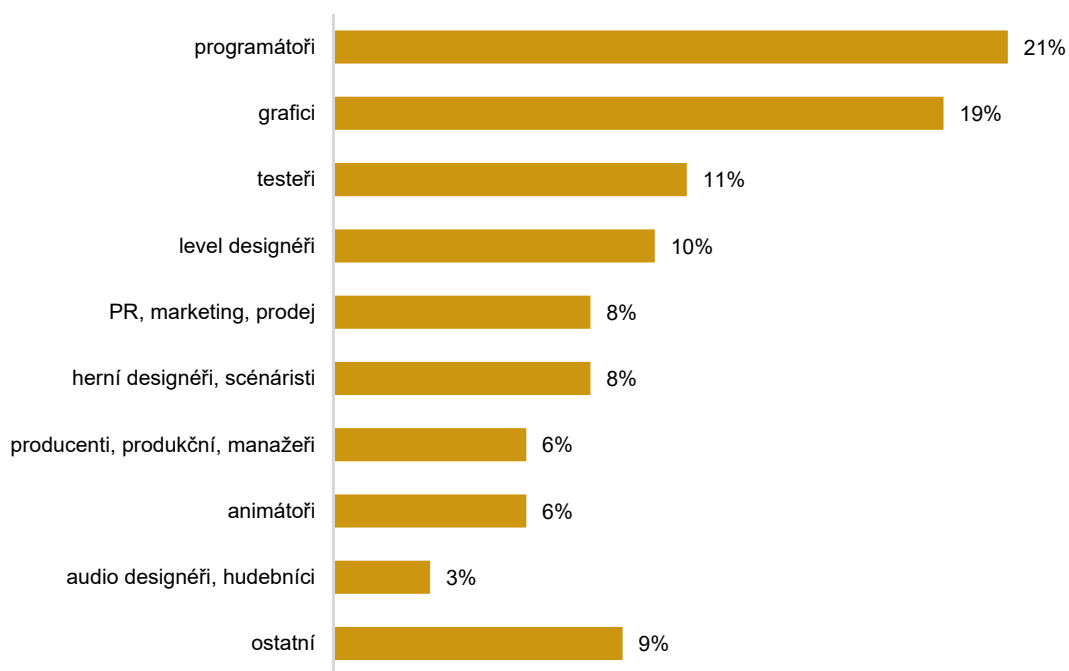
Graf 7.1 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Většinu pracovníků ve vývoji her tvoří muži – 82 %. Téměř polovina jsou vysokoškoláci. Hlavní profese herního průmyslu lze rozdělit do dvou okruhů – na technické a umělecké. Mezi technické patří profese jako programátor, softwarový analytik, vývojář skriptů, technický designér či tester. Do uměleckých pak řadíme profese jako grafik, animátor, zvukař, hudebník, scenárista nebo režisér, které jsou běžné i v jiných uměleckých oborech, a poté profese jako herní designér, unikátní pouze pro oblast počítačových her. Samostatnou skupinu tvoří provozní profese jako PR, marketing, HR, management a řízení firmy, případně technická podpora (GDACZ, 2021). Podíly profesí působící v herních studiích naznačuje Graf 7.2.

Graf 7.2 Profese v herním průmyslu v roce 2023 (v %)

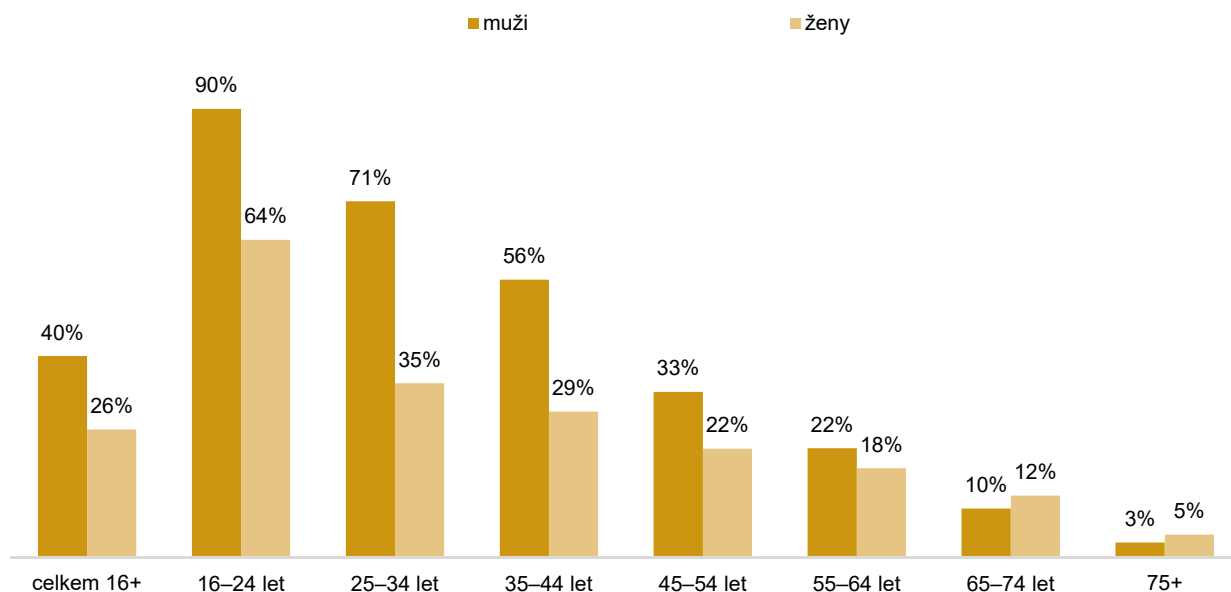


Zdroj: Asociace českých herních vývojářů

7.2. Pohled spotřebitele

O spotřebitelských návycích posledních let existuje evidence hned z několika zdrojů. Výstupy z šetření VŠIT odhalují velké rozdíly při hraní her mezi pohlavími i věkovými kategoriemi. Hry na telefonu, počítači, tabletu či herní konzoli hrála v roce 2024 třetina populace starších 16 let. Z mužů to bylo 40 %, z žen 26 %. Hry hráli mnohem častěji mladí lidé, ve věku 16 až 24 let to bylo 76 %, v kategorii 25 až 34 let více než polovina osob. Rozdíly mezi muži a ženami najdeme ve všech věkových kategoriích. U mladší generace výrazně převažují muži, u starších osob se rozdíly vyrovnávají, ale v nejstarších kategoriích 65 až 74 let a starších 75 let je podíl hrajících žen mírně vyšší než podíl mužů.

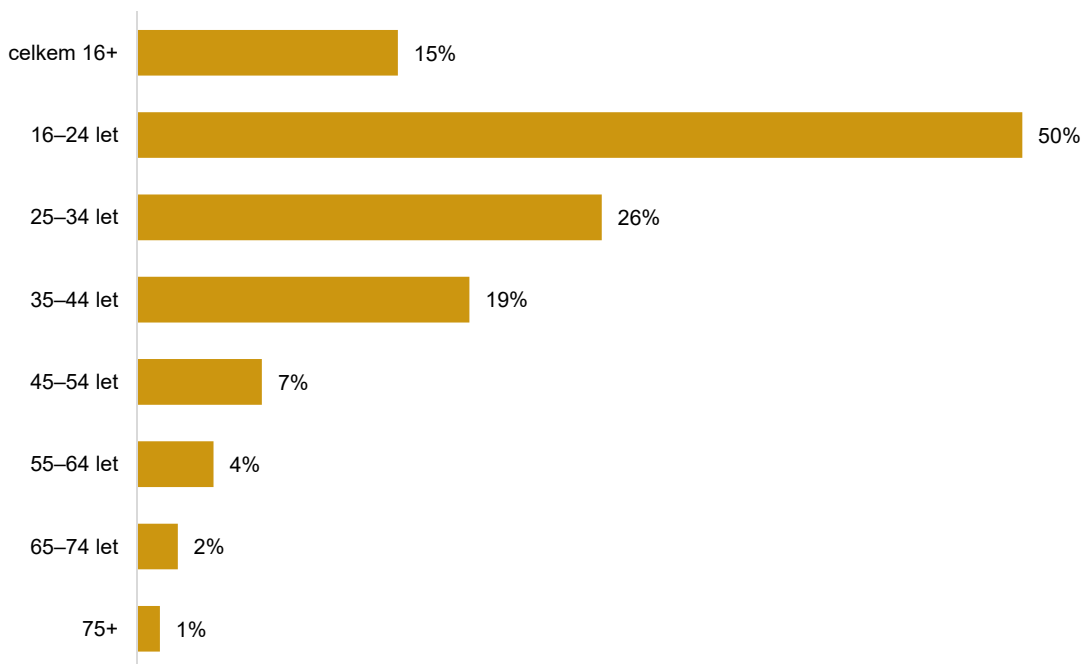
Graf 7.3 Podíl mužů a žen hrající hry na počítači, telefonu, tabletu nebo herní konzoli v roce 2024, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Využití internetu při hraní či stahování her v populaci starší 16 let ukazuje Graf 7.4. V roce 2024 hrálo či stahovalo hry na internetu přibližně 50 % osob ve věku 16–24 let. Četnost této aktivity byla výrazně nižší u věkové kategorie 25–34 let (hraní her se věnovalo 26 % populace v této věkové kategorii) a dále klesala s přibývajícím věkem. Stahování či hraní počítačových her online je tedy doménou zejména mladých lidí a s přibývajícím věkem hráčů výrazně ubývá.

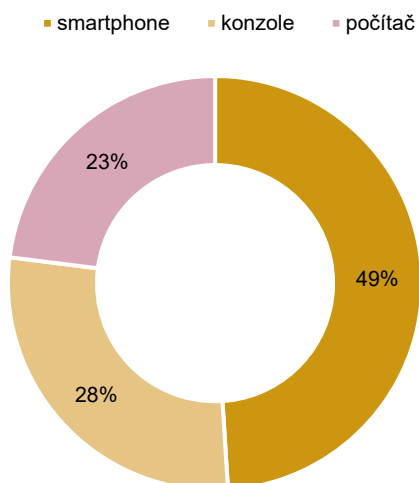
Graf 7.4 Podíl osob využívajících internet ke hraní či stahování her v roce 2024, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Podle nejnovějších odhadů výzkumné společnosti Newzoo se v roce 2024 mají na celosvětových tržbách nejvíce podílet hry určené pro smartphone (49 %). Silnou pozici si však stále drží hry určené pro PC či herní konzole (46 %). Celkové tržby z her pro zmíněné platformy mají v roce 2024 dosáhnout 188 mld. USD a ve srovnání s rokem 2023 stoupnout o více než 2 % (Newzoo, 2024).

Graf 7.5 Podíl světových tržeb podle herních platform v roce 2024 (odhad)



Zdroj: Newzoo

Závěr

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru – knihy a tisk, film, hudba, rozhlas, televize a videohry – a to zejména z hlediska výkonnostních ukazatelů a pohledu spotřebitele. Údaje vycházejí především z šetření ČSÚ a doplňujících dat profesních organizací. Probíhající změny v audiovizuálním a mediálním sektoru jsou determinované také technologickým vývojem a rozvojem internetových služeb, a proto byl této problematice věnován odpovídající prostor. Prezentované údaje vycházejí z výběrových šetření a doplňujících studií, a tak je potřeba závěry plynoucí z této studie brát především jako orientační přehled trendů posledních let.

Pro větší část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2022. Naopak některé údaje z pohledu spotřebitele jsou k dispozici za rok 2024. Subjekty v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru financovaly své činnosti zejména z vlastních podnikatelských aktivit (s výjimkou filmové produkce a veřejnoprávních médií) a nebyly ve velké míře odkázané na veřejné finance. Na celkových příjmech audiovizuálního a mediálního sektoru se v roce 2022 nejvíce podílela oblast knih a tisku. V rámci meziročního srovnání vzrostly celkové příjmy subjektů ve všech oblastech sektoru. Nejprogresivněji se vyvíjela oblast filmu a videa s 28% nárůstem příjmů, kterému významně pomáhá využívání filmových pobídek pro zahraniční produkce. Ve sledovaném období se ekonomicky dařilo také společně v oblasti hudebního průmyslu, který těží z rostoucího zájmu o streamingové služby. Větší nárůst příjmů zaznamenala také oblast videoher, která úspěšně exportuje české hry na zahraniční trh. V oblasti rozhlasu a televize příjmy spíše stagnovaly. Je třeba si však uvědomit, že nárůst příjmů neznamená nutně růst zisků v sektoru. V roce 2022 se firmy potýkaly s výrazným nárůstem nákladů, který zde není zohledněn.

Spotřebitelé zboží a služeb v audiovizuálním a mediálním sektoru se pak lišili zejména v míře využití internetu a nových technologií v rámci jednotlivých oblastí. Zatímco hraní videoher bylo vcelku očekávatelně doménou zejména mladých lidí, četba online zpráv zaznamenala více než 80% podíl ve všech věkových kategoriích uživatelů internetu, tedy překvapivě i u starší populace. Posluchači hudby využívali v roce 2023 především digitální služby, fyzické nosiče pouze okrajově. Z digitálních hudebních služeb jednoznačně dominoval *streaming* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu). Sledování filmů a videa přes internet bylo rozšířené u velké části populace, v níž roste i podíl uživatelů ochotných za tyto služby platit. Na druhou stranu stagnuje počet návštěvníků kin, přičemž návštěvnost zatím ještě nedosáhla hodnot předcovidových let. Rozdílné návyky bylo možné sledovat v mužské a ženské populaci v souvislosti s četbou knih – mezi ženami najdeme daleko více čtenářek než v mužské populaci. Posluchači rozhlasových stanic preferují, soudě podle programové struktury, u současné hudby spíše zahraniční tvorbu, zatímco u hudby minulých dekad mnohdy převažuje poměr českých interpretů nad zahraničními.



Zdroje

- APA, 2021. Český AV průmysl: Po rekordním roce 2019 přišel propad. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.us19.list-manage.com/track/click?u=17f41aff75bae7cae650390c4&id=4c742c4f38&e=7af3c54bf8>
- APA, 2022. Český audiovizuální průmysl má šanci udržet loňský rekordní obrat, vláda rozhodla o navýšení filmových pobídek. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.cz/tiskove-zpravy-ke-stazeni>
- APA, 2023. Český audiovizuální průmysl je na vzestupu, v roce 2022 dosáhl obratu přes 15 miliard. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.cz/tiskove-zpravy-ke-stazeni>
- APA, 2024. Audiovize hlásí za rok 2023 obrat 13,5 miliardy. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.cz/tiskove-zpravy-ke-stazeni>
- ATO, 2024a. Share pro 15+ za 46. týden. Dostupné online: <https://www.ato.cz/vysledky/tyden-share/>
- ATO, 2024b. Nová data ATO za rok 2023 potvrzují dominanci TV: 92,6 % domácností sleduje TV pořady, roste podíl IPTV. Dostupné online: <https://www.ato.cz/2024/nova-data-ato-za-rok-2023-potvrzuj-i-dominanci-tv-926-domacnosti-sleduje-tv-porady-roste-podil-iptv/>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- ČNS IFPI, 2020. VÝSLEDKY TRHU 2019. Dostupné online: <https://ifpicr.cz/files/post/ff/55/ff557b0b016d6abecc89b157af3c271f/TZ-%C4%8CNS-IFPI-V%C3%BDsledky-trhu-2019-%C4%8Cesk%C3%A1-republika-4323.pdf>
- ČNS IFPI, 2021. VÝSLEDKY TRHU 2020. Dostupné online: <http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2021/03/TZ-Výsledky-trhu-2020-Česká-republika-CZ.pdf>
- ČNS IFPI, 2022. VÝSLEDKY TRHU 2021. Dostupné online: <https://ifpicr.cz/files/page/bc/70/bc70c990a4f0c28a88cab5cf1db712db/TZ-Výsledky-trhu-2021-Ceska-republika-105.pdf>
- ČNS IFPI, 2024. VÝSLEDKY TRHU 2023. Dostupné online: <https://ifpicr.cz/cr-vysledky-trhu-2023>
- ČRo, 2022. Český rozhlas – Strategie 27 pro digitální dobu. Dostupné online: <https://informace.rozhlas.cz/strategie-2027-8884026>
- DEBNÁR, Viktor, 2015. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- EAO, 2024. Yearbook 2023/2024 – Key trends. *European Audiovisual Observatory*. Dostupné online: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- GDACZ, 2021. České počítačové hry. Dostupné online: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf
- GDACZ, 2022. Herní průmysl ČR 2022. Dostupné online: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2022/10/Infografika2022.pdf>
- GDACZ, 2023. Herní průmysl ČR 2023. Dostupné online: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2023/12/Infografika2023.pdf>
- IFPI, 2021. Global Music Report 2021. Dostupné online: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- IFPI, 2022. Global Music Report 2021. Dostupné online: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- IFPI, 2024. Global Music Report 2023. Dostupné online: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- KEA, 2006. Ekonomika kultury v Evropě. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/profesionalni-umeni/Ekonomika-kultury-v-Evrope.doc>

- KŘEČEK, Jan, 2015. TV a rozhlas. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- MEDIA PROJEKT CAPI, 2020. Prezentace k výsledkům výzkumu z 13. 8. 2020. Dostupné online: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20\(2\)\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20(2)(1).pdf)
- MEDIA PROJEKT, 2021. Prezentace výsledků výzkumu za 1. a 2. čtvrtletí 2021 a na téma letního čtení. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2102_presentace_v13PC_bezvidea.pdf
- MEDIA PROJEKT, 2023. Základní výsledky čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí 2023. Dostupné online: https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2024_02_08%20-%20MP%20-%20Z%20C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky%20Media%20projektu%20za%20leden%20a%20%C5%BE%20prosinec%202023.pdf
- MEJSTRÍK, M., J. CHVALKOVSKÁ a K. MARKOVÁ, 2009. Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmovému průmyslu. *EEIP*. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Priloha-Strategie-konkurenceschopnosti-ceskeho-filmoveho-prumyslu-2011--2016.pdf>
- MOŠNA, Petr, 2010. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- NEWZOO, 2024. Global Games Market Report. Dostupné online: <https://newzoo.com/global-games-market-reports>
- NIPOS, 2024. Neperiodické publikace : statistická data 2023. Dostupné online: <https://www.statistikakultury.cz/co-setrime/#nepublikace>
- OSA, 2021. Ročenka OSA 2020. Dostupné online: https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/236-attachment-OSA-rocenka-2020-web.pdf
- OSA, 2022. Ročenka OSA 2021. Dostupné online: https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/256-attachment-OSA-VZ-04-2021-WEB-dvoustrany.pdf
- POTOČKOVÁ, Martina, 2018. Co Češi tolik nekupují. CD a DVD už jsou mrtvá i pro statistiky. *iDNES*. Dostupné online: https://ekonomika.idnes.cz/statistiky-spotrebni-kos-cd-dvd-dad-ekonomika.aspx?c=A180222_212428_ekonomika_in
- Rada ČRo, 2024. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2023. Dostupné online z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/f75c4d03f14cf72a30b52c358aae8876.pdf>
- RADIOPROJEKT, 2023. Výsledky za 3. a 4. kvartál 2023. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2024/02/leafletRP2304_v02.pdf ARK – MEDIAN
- RADIOPROJEKT, 2022. Výsledky za 2. a 3. kvartál 2022. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/leafletRP2203_v03.pdf
- Reuters Institute, 2021. Digital News report 2021. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Reuters Institute, 2022. Digital News report 2022. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Reuters Institute, 2023. Digital News report 2023. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Reuters Institute, 2024. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--4>
- SČKN, 2023. Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/zprava_o_kniznim_trhu2022_2023_sckn.pdf



STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.

STATISTA, 2024a. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2024. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

STATISTA, 2024b. Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter of 2024. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>

TOWSE, Ruth, 2010. A Textbook of Cultural Economics. *Cambridge University Press*.

TOWSE, Ruth, 2019. A Textbook of Cultural Economics (2nd ed.). *Cambridge University Press*.

TSCHMUCK, Peter, 2006. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.

UFD, 2024. Unie filmových distributorů – Měsíční výsledky. Dostupné online: <https://www.ufd.cz/clanky/mesicni-vysledky>

WIPO, 2022. The Global Publishing Industry in 2021. Preliminary release October 2022. Dostupné online: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4698>

Přílohy

Příloha 1 Seznam a definice ekonomických činností v oblasti kultury podle klasifikace CZ-NACE Rev. 2

Tradiční a umělecký sektor		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Kulturní dědictví	91.01	Činnosti knihoven a archivů
	91.02	Činnosti muzeí
	91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
	47.78 (část)	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
	47.79 (část)	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
Scénická umění	90.01	Scénická umění
	90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
	90.04	Provozování kulturních zařízení
Výtvarná umění	90.03	Umělecká tvorba
	74.20	Fotografické činnosti
Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání
Umělecká řemesla	odd. 14, 15, 16, 23, 25, 31, 32, 43 (část)	vybraná umělecká řemesla
Audiovizuální a mediální sektor		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
	58.13	Vydávání novin
	58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
	74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
	47.61	Maloobchod s knihami
	47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
	63.91	Činnosti zpravodaj. tiskových kanceláří a agentur
Hudba	59.20	Požívání zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
	47.63 (50 %)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Film a video	59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.14	Promítání filmů
	77.22	Pronájem videokazet a disků
Rozhlas	47.63 (50 %)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
Videohry	58.21	Vydávání počítačových her
Kreativní sektor		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Architektura	71.11	Architektonické činnosti
Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti



Příloha 2 Seznam a definice zaměstnání v oblasti kultury podle klasifikace CZ-ISCO

Kategorie CZ-ISCO	Zaměstnání
2161	Stavební architekti
2162	Zahradní a krajinní architekti
2163	Průmysloví a produktoví designéři, módní návrháři
2166	Grafici a výtvarníci v multimédiích
2354	Lektoři a učitelé hudby na ostatních školách
2355	Lektoři a učitelé umění na ostatních školách
2621	Specialisté archiváři, kurátoři a správci památkových objektů
2622	Specialisté v knihovnách a v příbuzných oblastech
2641	Spisovatelé a příbuzní pracovníci
2642	Redaktoři, novináři a příbuzní pracovníci
2643	Překladaelé, tlumočníci a jazykovědci
2651	Výtvarní umělci
2652	Hudebníci, zpěváci a skladatelé
2653	Tanečníci a choreografové
2654	Režiséři, dramaturgové, produkční a příbuzní specialisté
2655	Herci
2656	Moderátoři v rozhlasu, televizi a ostatní moderátoři
2659	Výkonní umělci a příbuzní specialisté jinde neuvedení
3431	Fotografové
3432	Aranžéři a příbuzní pracovníci
3433	Konzervátoři, restaurátoři a preparátoři a příbuzní pracovníci v galeriích, muzeích a knihovnách
3435	Ostatní odborní pracovníci v oblasti umění a kultury
3521	Technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů
4411	Knihovníci
7312	Výrobci a opraváři hudebních nástrojů, ladiči
7313	Klenotníci, zlatníci a šperkaři
7314	Keramici a pracovníci v příbuzných oborech
7315	Skláři, brusiči skla, výrobci bižuterie a skleněných ozdob
7316	Malíři, rytci a příbuzní pracovníci pro zdobení skla, keramiky, kovu, dřeva a jiných materiálů
7317	Tradiční zpracovatelé dřeva, proutí a příbuzných materiálů
7318	Tradiční zpracovatelé textilu, kůží a příbuzných materiálů
7319	Pracovníci v oblasti uměleckých a tradičních řemesel jinde neuvedení