

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2020

Lidé a společnost

Praha, 29. 10. 2021

Kód publikace: 090004-21

Č.j.: CSU-010206/2021-63

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Martin Mana

Kontaktní osoba: Milan Dedera, e-mail: milan.dedera@czso.cz

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

KONTAKTY V ÚSTŘEDÍ

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

Oddělení informačních služeb | tel.: 274 052 304, 274 052 451 | e-mail: infoservis@czso.cz

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

Evropská data (ESDS), mezinárodní srovnání | tel.: 274 052 347, 274 052 757 | e-mail: esds@czso.cz

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

INFORMAČNÍ SLUŽBY V REGIONECH

Hl. m. Praha | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10, tel.: 274 052 673, 274 054 223
e-mail: infoservispraha@czso.cz | www.praha.czso.cz

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

České Budějovice | Žižkova 1, 370 77 České Budějovice, tel.: 386 718 440
e-mail: infoserviscb@czso.cz | www.cbudejovice.czso.cz

Plzeň | Slovanská alej 36, 326 64 Plzeň, tel.: 377 612 108, 377 612 145
e-mail: infoservisplzen@czso.cz | www.plzen.czso.cz

Karlovy Vary | Závodní 360/94, 360 06 Karlovy Vary, tel.: 353 114 529, 353 114 525
e-mail: infoserviskv@czso.cz | www.kvary.czso.cz

Ústí nad Labem | Špálova 2684, 400 11 Ústí nad Labem, tel.: 472 706 176, 472 706 121
e-mail: infoservisul@czso.cz | www.ustinadlabem.czso.cz

Liberec | Nám. Dr. Edvarda Beneše 585/26, 460 01 Liberec 1, tel.: 485 238 811
e-mail: infoservislbc@czso.cz | www.liberec.czso.cz

Hradec Králové | Myslivečkova 914, 500 03 Hradec Králové 3, tel.: 495 762 322, 495 762 317
e-mail: infoservishk@czso.cz | www.hradeckralove.czso.cz

Pardubice | V Ráji 872, 531 53 Pardubice, tel.: 466 743 480, 466 743 418
e-mail: infoservispa@czso.cz | www.pardubice.czso.cz

Jihlava | Ke Skalce 30, 586 01 Jihlava, tel.: 567 109 062, 567 109 073
e-mail: infoservisvys@czso.cz | www.jihlava.czso.cz

Brno | Jezuitská 2, 601 59 Brno, tel.: 542 528 115, 542 528 200
e-mail: infoservisbrno@czso.cz | www.brno.czso.cz

Olomouc | Jeremenkova 1142/42, 772 11 Olomouc, tel.: 585 731 516, 585 731 511
e-mail: infoservisolom@czso.cz | www.olomouc.czso.cz

Zlín | tř. Tomáše Bati 1565, 761 76 Zlín, tel.: 577 004 932, 577 004 935
e-mail: infoservis-zl@czso.cz | www.zlin.czso.cz

Ostrava | Repinova 17, 702 03 Ostrava, tel.: 595 131 230, 595 131 232
e-mail: infoservis_ov@czso.cz | www.ostrava.czso.cz

ISBN 978-80-250-3172-8 (brožováno)

ISBN 978-80-250-3173-5 (pdf)

© Český statistický úřad, Praha, 2021

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 4 |
| 1. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ | 5 |
| 2. DEFINICE POJMŮ A ZDROJE DAT | 7 |
| 3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ | 10 |
| 4. KNIHY A TISK | 16 |
| 5. FILM A HUDBA | 30 |
| 6. ROZHLAS A TELEVIZE | 43 |
| 7. VIDEOHRY | 57 |
| 8. KREATIVNÍ PRŮMYSLY | 61 |
| ZÁVĚR | 64 |
| ZDROJE | 65 |
| PŘÍLOHY | 68 |

ÚVOD

Analytický text s názvem Kulturní průmysly v ČR 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. Tato publikace nese podtitul Audiovizuální a mediální sektor, jenž více konkretizuje oblast analýzy. 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. kulturního průmyslu (jinak také audiovizuálního a mediálního sektoru), definovaného dle zavedeného trojsektorového vymezení oblasti kultury.

Publikace přináší základní přehled ekonomických ukazatelů a návyků spotřebitelů pro jednotlivé oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Vedle dat ČSÚ jsou v rámci analýzy použity údaje z výstupů profesních organizací. Ucelený souhrn dat ČSÚ, analýz profesních organizací a závěrů z vybraných soukromých studií 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, jenž se snaží na tyto změny pružně reagovat. Ekonomické výkony podniků byly v roce 2020 také silně ovlivněny důsledky pandemie COVID-19, která zasáhla každou oblast kulturních průmyslů v jiné míře. V jednotlivých kapitolách je proto dopadům pandemie na ekonomiku a spotřebitelské chování věnovaná samostatná pasáž.

Text je členěn do osmi kapitol. První tři kapitoly vymezují oblast zkoumání, použité zdroje a charakteristiku kulturních průmyslů. Další čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem kulturních průmyslů, 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. Pro srovnání je poslední osmá kapitola věnovaná základním ekonomickým údajům oblastí kreativních průmyslů. Nutno podotknout, že prezentované údaje v každé kapitole je třeba interpretovat s vědomím určitých omezení spojených zejména s využitím obecně zaměřených zdrojů dat pro úzce vymezenou oblast kulturních průmyslů. Tato omezení jsou podrobněji rozebrána v kapitole o zdrojích dat a dále v textu v příslušných kapitolách věnujících se jednotlivým oblastem.



1. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

V této publikaci je použito mnoho termínů, které mohou nezasvěcenému čtenáři splývat či připadat podobné. Proto je potřeba použitou terminologii jasně definovat. Předmětem analýzy jsou **kulturní průmysly**, tedy šest následujících oblastí – **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba, videohry**. Těchto šest oblastí bude v textu souhrnně označováno také pojmem **audiovizuální a mediální sektor**. Kulturní průmysly jsou však pouze jednou částí celkové definice kultury (používané pro účely ekonomické analýzy) a je nutné tuto definici nejdříve objasnit, aby bylo postavení kulturních průmyslů v rámci celkové oblasti kultury 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. Oblast kultury je zde dělená 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) průmysly. V rámci těchto kreativních průmyslů, 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 používány termíny **tradiční odvětví** (kulturní sektor), **kulturní průmysly** (audiovizuální a mediální sektor) a **kreativní průmysly** (tvůrčí sektor, produkuje také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Tato odvětví mohou být v některých výstupech (např. Satelitní účet kultury) doplněna také o tzv. správní oblast zahrnující správní organizace a instituce podporující kulturní činnost (např. Ministerstvo kultury či Ochranný svaz autorský). Pojmy sektor, odvětví a průmysly v plurálu jsou v textu použity jako synonyma.

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 je možné vyčíst konkrétní statistické vymezení jednotlivých oblastí kulturních průmyslů, se kterým 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 Trojsektorové členění kultury

| SEKTOR | OBLAST | CZ-NACE |
|--|--------------------------------|---|
| TRADIČNÍ ODVĚTVÍ (KULTURNÍ SEKTOR) | Kulturní dědictví | 91.01, 91.02, 91.03, 47.78, 47.79 |
| | 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 |
| KULTURNÍ PRŮMYSLY (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 PRŮMYSLY (TVŮRČÍ 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 video záznamy. 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 kulturních průmyslů. Dále pak chování spotřebitelů zachycené jednak údaji o spotřebitelských výdajích na zboží a služby v kulturních průmyslech a také údaji o spotřebitelských návycích a trendech.

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 vedoucí podvojně účetnictví a evidující výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy.

Údaje o zaměstnanosti v jednotlivých oblastech kulturních průmyslů jsou zachyceny primárně ukazatelem průměrný evidenční počet 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 kulturních průmyslů 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 zjišťuje nejen, v jaké ekonomické oblasti pracují (dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaké konkrétní povolání vykonávají (dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Víme tedy nejen, zda respondent pracuje v podniku, který svou převažující ekonomickou činností spadá do oblasti kultury, resp. kulturních průmyslů

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

(např. je zaměstnán ve vydavatelství), ale také, jaké konkrétní zaměstnání tam vykonává (např. redaktor, řídicí pracovník či personalista). Údaje jsou sbírány čtvrtletně od osob starších 15 let žijících v domácnostech. Omezení tohoto šetření pro analýzu kulturních průmyslů jsou obdobná jako u Podnikové strukturální statistiky. Pro vytvoření oblastí kulturního průmyslu 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 údaje o kulturních pracovnících v oblastech, které nespádají do kulturních průmyslů (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy) a naopak „ne-kulturní“ profese v kulturních odvětvích (např. účetní v galerii).

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 omezeny pouze 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 kulturním průmyslu v souvislosti s rozvojem nových technologií.

Dalšími důležitými zdroji ČSÚ pro tuto publikaci jsou Statistika neziskových organizací, Národní účty použité pro analýzu spotřebitelských výdajů, Životní podmínky ČR (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném čase a také šetření Vzdělávání dospělých v České republice (*Adult Education Survey*) zaměřující se na celoživotní vzdělávání.

Relevantními zdroji dat jsou také pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (sledující oblast audiovizuálních mediálních služeb a rozhlasu) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, které je příspěvkovou organizací MK 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 výdělku, 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 využití tohoto zdroje společně s daty z Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), které podnikatele a pracovníky na dohody zahrnuje. Údaje z tohoto šetření pochází 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 sdružující významné společnosti v rámci jednotlivých průmyslů. 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 administrována 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 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 Vzdělávání dospělých v ČR, ČSÚ |
| DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT | příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců, naturální ukazatele | Informační systém o průměrném výděлку, 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 Unie filmových distributorů Unie vydavatelů |
| VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY | kulturní participace | Median, s.r.o. Nielsen Admosphere PricewaterhouseCoopers Reuters Institute STEM/MARK, a.s. Ústav pro českou literaturu AV ČR Newzoo European Audiovisual Observatory |

3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Tato publikace přináší statistickou analýzu kulturních průmyslů. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení kulturních průmyslů také silné a slabé stránky jednotlivých oblastí a návrhy na zlepšení stávající situace, vydal v roce 2015 Institut umění – Divadelní ústav. Publikace nese název [Mapování kulturních a kreativních průmyslů](#) a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům kulturních průmyslů se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech kulturních průmyslů nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v aktuální edici v roce 2019.

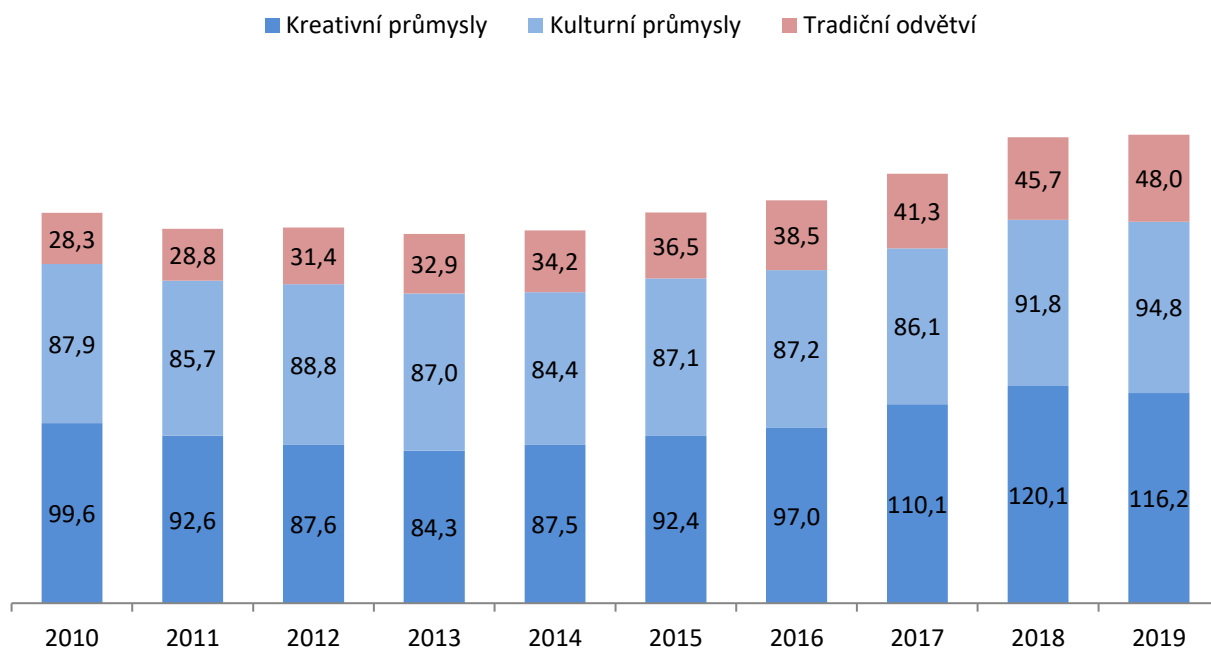
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný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

3.1. EKONOMICKÉ ASPEKTY KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Ekonomické aspekty kulturních průmyslů je potřeba vnímat v kontextu celého kulturního odvětví. Oblasti spadající do kulturních a kreativních průmyslů jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů nejsou často schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. V oblasti kulturních průmyslů zůstává finanční rozdělení zdrojů dlouhodobě takřka neměnné, kdy více než 90 % všech zdrojů pochází ze soukromého sektoru (zejména z prostředků domácností či soukromých podniků). V roce 2019 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 2019 jsou zobrazeny v Grafu 1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast. Např. pro statistiku tradičních odvětví, na rozdíl od oblasti kulturních průmyslů, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření.

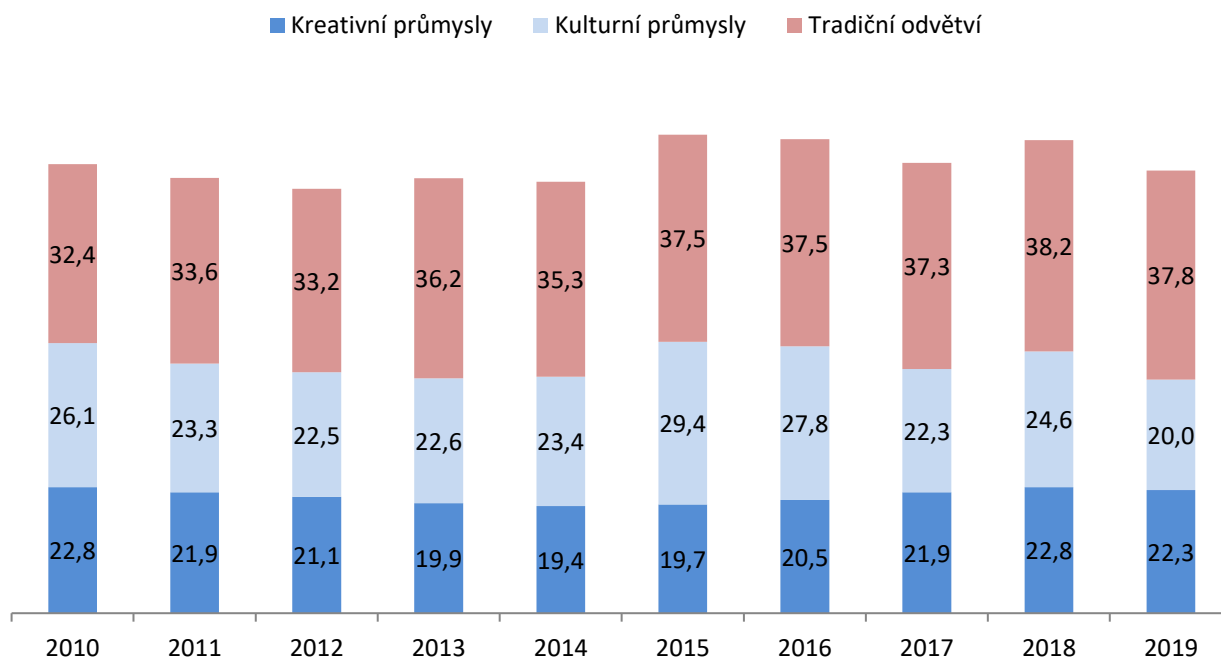


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2019 příjmy ve výši 116,2 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o 21,4 mld. Kč. Zatímco ještě v roce 2014 byly výkony těchto dvou oblastí na podobné úrovni, v posledních letech se ekonomicky daří více podnikům v kreativních průmyslech. Příjmy organizací v tradičním odvětví se v průběhu sledovaných let soustavně zvyšovaly a v roce 2019 dosáhly necelých 48 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generovala tradiční odvětví daleko menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

I přesto, že subjekty v tradičním odvětví negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2019 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2019 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích přibližně o 5,4 tis. a v roce 2019 pracovalo v těchto odvětvích necelých 38 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v kreativních průmyslech se v roce 2019 pohyboval okolo 22,3 tis. osob, což je o 0,5 tis. zaměstnanců méně než v předchozím roce. Zaměstnanost v kulturních průmyslech se v roce 2019 v porovnání s předchozím rokem propadla o 4,6 tis. na necelých 20 tis. zaměstnanců. Údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze zaměstnance subjektů s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se však na povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

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

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Na statistiku zaměstnanosti v kultuře lze nahlížet také komplexnějším způsobem. Výběrové šetření pracovních sil požaduje od respondentů nejen vymezení 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 tak poslouží pouze pro odhad celkové zaměstnanosti v kultuře zahrnující jak zaměstnance, tak pracovníky na dohody a podnikatele. Tyto údaje, na rozdíl od údajů z Grafu 2, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v kulturních průmyslech podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičních odvětví a 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.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2020 mohla pohybovat okolo 225,9 tis. zaměstnaných osob, respektive 4 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 48,3 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (65,6 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

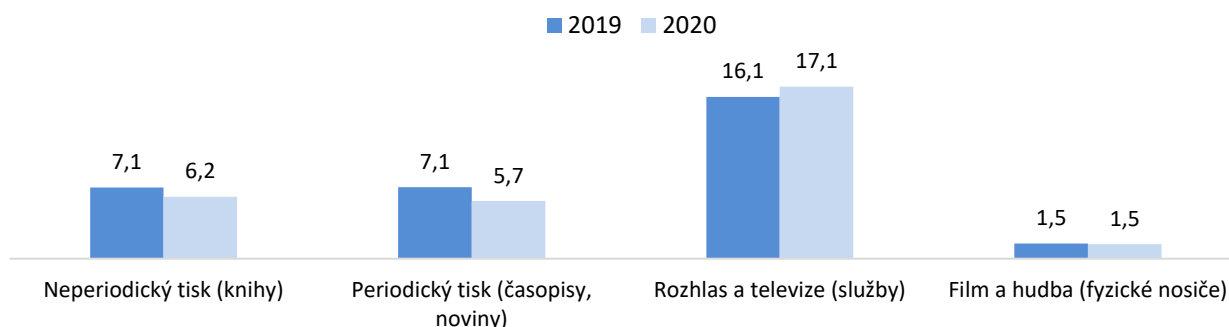
Tabulka 3 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2020 v tis. osob

| | POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU | POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU | CELKEM |
|--|--------------------------------|----------------------------------|--------------|
| KULTURNÍ ORGANIZACE | 101,8 | 81,7 | 183,5 |
| Tradiční odvětví | 47,2 | 26,5 | 73,8 |
| Kulturní průmysly | 31,3 | 16,9 | 48,3 |
| z toho přibližné podíly oblastí: | | | |
| Film a video | 14,5 % | 16,3 % | 15,2 % |
| Hudba | 1,9 % | 0,4 % | 1,4 % |
| Rozhlas | 10,8 % | 2,4 % | 7,8 % |
| Televize | 10,8 % | 5,0 % | 8,7 % |
| Knihy a tisk | 62,0 % | 72,3 % | 65,6 % |
| Videohry | <1,0 % | 3,6 % | 1,3 % |
| Kreativní průmysly | 23,2 | 38,2 | 61,4 |
| ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM | 42,5 | X | 42,5 |
| KULTURA CELKEM | 144,3 | 81,7 | 225,9 |

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

3.2. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Specifika chování spotřebitelů lze zachytit z několika pohledů. Národní účty ČSÚ přináší, mimo jiné, údaje o tom, kolik spotřebitelé ročně vydají za určité zboží a služby. V rámci použité klasifikace CZ-COICOP je možné vyčlenit jen několik druhů zboží a služeb, které by svou povahou spadaly do odvětví kulturních průmyslů. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané produkty zachycuje Graf 3. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2020 nejvíce prostředků na služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky (spadají sem zejména poplatky za služby zprostředkovatelům soukromého televizního vysílání a poplatky za audiovizuální služby typu Netflix či HBO GO). V roce 2020 se oproti předchozímu roku navýšily o 1 mld. Kč. V porovnání s rokem 2019 utratili lidé méně za knihy a periodický tisk, což může být dané jejich nedostupností v některých měsících během pandemie. Výdaje za fyzické filmové či hudební nosiče zůstaly ve srovnání s předchozím rokem na stejné úrovni.

Graf 3 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v letech 2019 a 2020 (v mld. Kč)

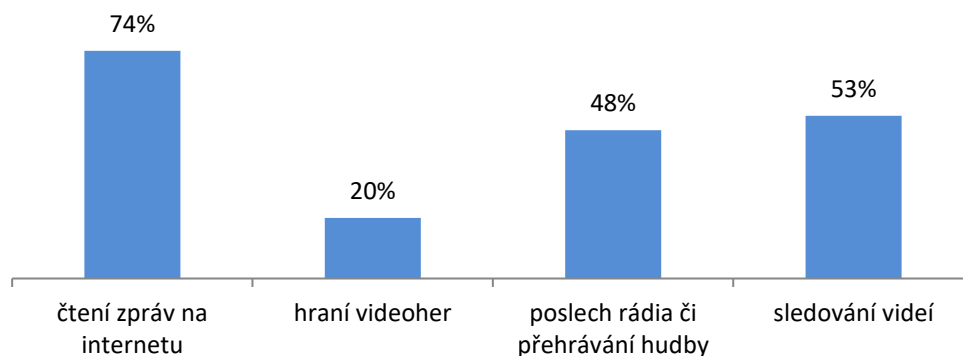
Zdroj: Národní účty, ČSÚ

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

Jak je patrné z Grafu 4, v roce 2020 se v rámci sledovaných aktivit největší část populace věnovala čtení zpráv na internetu. Zprávy na internetu přečetly za poslední 3 měsíce takřka tři čtvrtiny osob starších 16 let. Z placených či volně dostupných stránek nabízejících zhlédnutí videa si přehrála nějaká videa více než populace sledované populace. Třetí nejčastější kulturní aktivitou prováděnou na internetu byl poslech rádia či přehrávání hudby – té se v roce 2020 věnovalo přes 48 % osob starších 16 let. Hry přes internet hrála přibližně pětina sledované populace.



Graf 4 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k vybraným kulturním aktivitám v roce 2020



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Z dat o audiovizuálním a mediálním sektoru v ČR za rok 2020 jsou patrné následky pandemie COVID-19, jež kulturní sektor postihla velmi komplexně. Každá oblast čelí specifickým problémům, které budou nastíněny v jednotlivých kapitolách. Celkově se dá hovořit o úbytku příjmů z inzerce v souvislosti se zhoršenou ekonomickou situací v podnicích. Omezení volného pohybu osob a uzavření mnoha podniků spojená s pandemií dopadla zejména na provozovatele kinosálů, knihkupce, filmovou produkci a nepřímo také na hudební vydavatele či autory a jejich příjmy z veřejných produkcí. V celé české populaci se v rámci tzv. „lockdownu“ navýšila doba trávená s různými typy médií a také sledováním, poslechem a četbou zpravodajství. Změny ve spotřebitelském chování spojené s aktuální situací budou rovněž rozebrány v jednotlivých kapitolách.

4. KNIHY A TISK

Tabulka 4 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 v současnosti vydavatelské 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 pak připadlo podle údajů z šetření NIPOS v roce 2019 přibližně 1,7 nově vydaného titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (WIPO, 2020).

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.

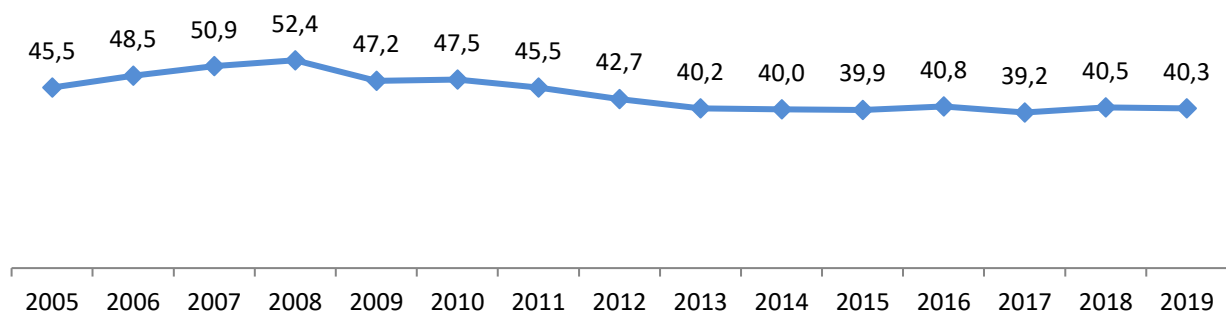
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2020). Každoroční 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 5. Prezentovaná časová řada zachycuje kontinuální propad 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 posledních



sledovaných letech se však pokles příjmů, v souladu s oživením ekonomiky, zpomalil a mezi lety 2013 a 2019 se jejich výše pohybovala mezi 39 a 41 mld. Kč. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2019 necelých 40,3 mld. Kč.

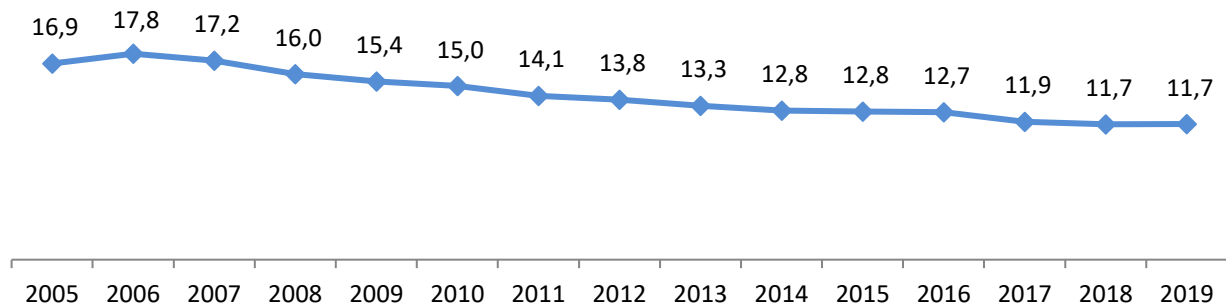
Graf 5 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

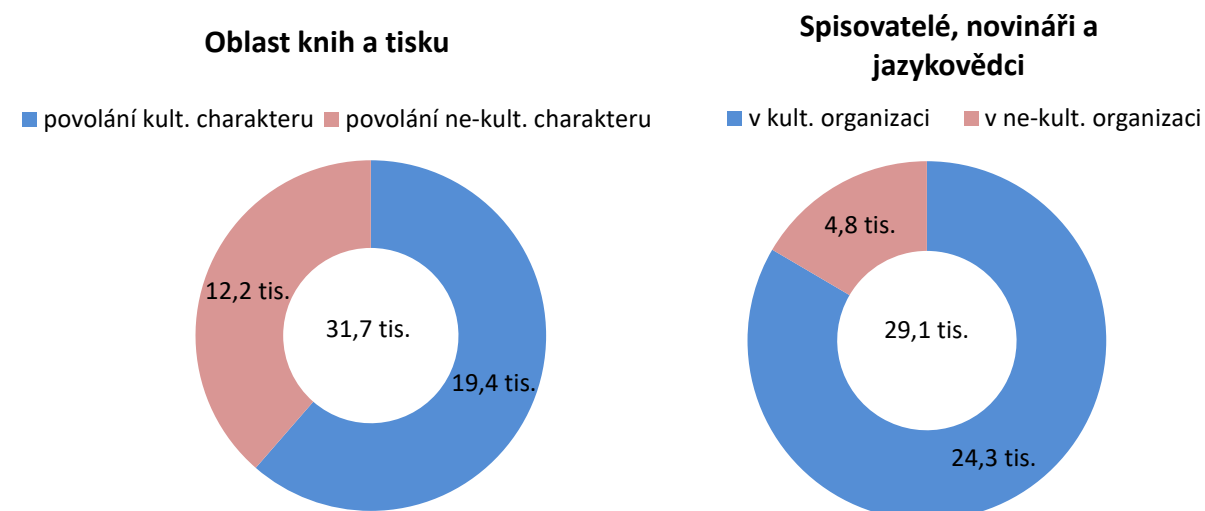
Výše zaměstnanosti v oblasti knih a tisku v podstatě kopíruje vývoj příjmů podniků v této oblasti. Mezi lety 2006 a 2019 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky přibližně o 6 tis. zaměstnanců a v roce 2019 dosahovala výše 11,7 tis. zaměstnanců, stejně jako předchozí rok. Údaje zachycující 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 zaniklá pracovní místa zaujmají externí pracovníci, pracovníci na dohody či živnostníci.

Graf 6 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

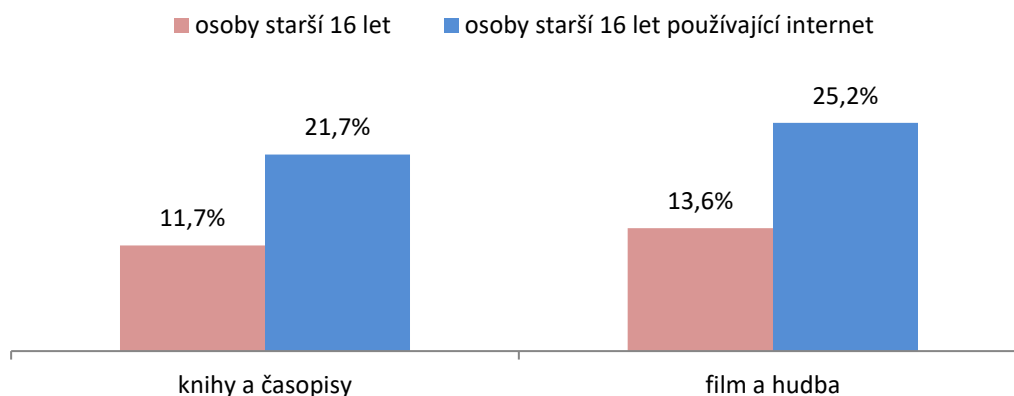
Údaje o počtu zaměstnanců z Podnikové strukturální statistiky lze rozšířit o údaje o celkové zaměstnanosti z Výběrového šetření pracovních sil. Pokud zohledníme všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody), bude se zaměstnanost v oblasti knih a tisku pohybovat okolo 31,7 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Grafu 7 je zřejmé, že v oblasti knih a tisku se zaměstnáním „kulturního“ charakteru věnovalo více osob (19,4 tis.) než „ne-kulturním“ zaměstnáním (12,2 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 (24,3 tis.) a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích „ne-kulturního“ charakteru pak pracovalo 4,8 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců (např. autoři firemních blogů či časopisů).

Graf 7 Odhad počtu zaměstnaných osob v roce 2020

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 výděлку (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 2020 podle ISPV 5,9 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá měsíční mzda (plat) dosahovala výše 40,5 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 do budoucna znamenat určitou hrozbu pro budoucnost tisku, digitální audioknihy a e-knihy, soudě dle současného postavení na trhu, nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám (SČKN, 2020). Jejich podíl na celkových prodejkách však každoročně stoupá a v roce 2019 dosáhl přibližně 3,2% podílu na celkovém obratu českého knižního trhu. V souvislosti s knihami je pak internet také často využíván k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím e-shopu. Internet využilo k nákupu knih v roce 2020 přibližně 12 % osob starších 16 let a přibližně pětina osob starších 16 let, které používaly internet. Podíl osob, které v roce 2020 přes internet zakoupily knihu, je o 2 procentní body nižší, než podíl těch, kteří nakoupili film či hudbu. To je způsobené mimo jiné tím, že během pandemie vzrostla ochota lidí platit za audiovizuální služby na internetu (např. videotéky typu Netflix či HBO GO).

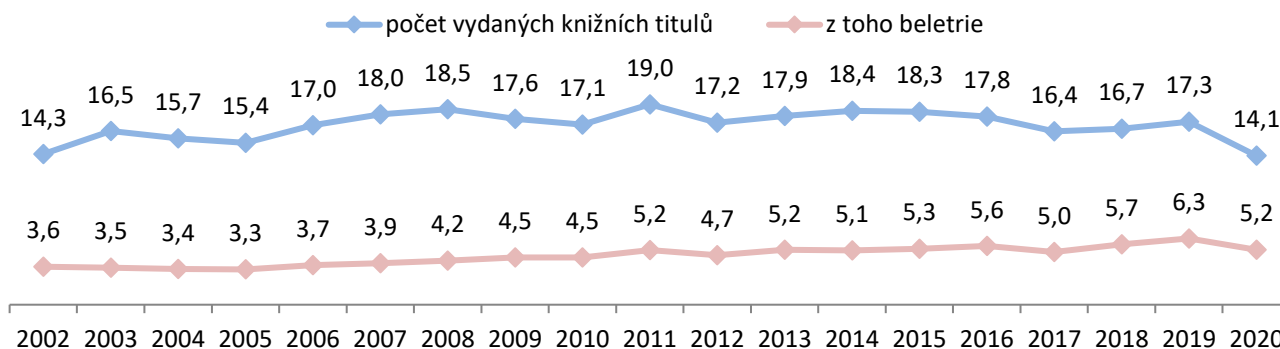
Graf 8 Podíl osob využívajících internet k nákupu knih a časopisů, filmu a hudby v roce 2020

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 podílí 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 tisíci vydanými tituly za rok, jak je patrné z Grafu 9. V posledních třech letech před vypuknutím pandemie počet vydaných titulů mírně vzrostl a v roce 2019 bylo vydáno přibližně 17,3 tis. titulů. V roce 2020 však došlo v porovnání s předchozím rokem k propadu takřka o 20 % a počet vydaných titulů klesl poprvé od roku 2002 pod hranici 15 tis. vydaných titulů ročně. Omezení počtu vydaných titulů je zřejmě důsledkem úsporných opatření vydavatelů, kteří v očekávání nižších tržeb z maloobchodu některé tituly odložili či vyřadili. Kamenná knihkupectví byla v roce 2020 vlivem vládních opatření proti šíření koronaviru několikrát zcela uzavřena a knihy mohli lidé zakoupit pouze přes internet.

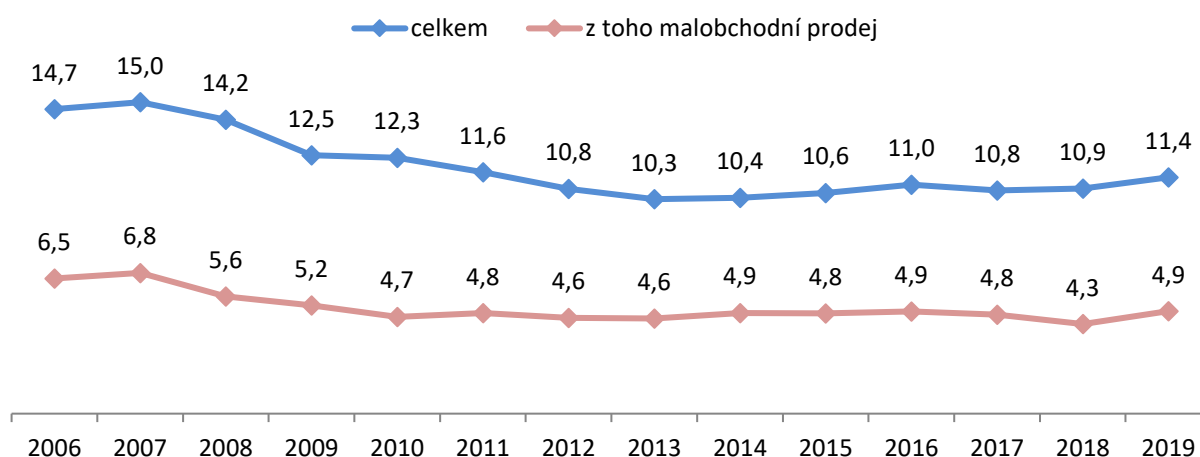
Graf 9 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis.)

Zdroj: NIPOS

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Jak ukazuje Graf 10, 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 2019. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami v roce 2019 tržby ve výši 11,4 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,9 mld. Kč. 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, které do těchto kategorií nespádají.

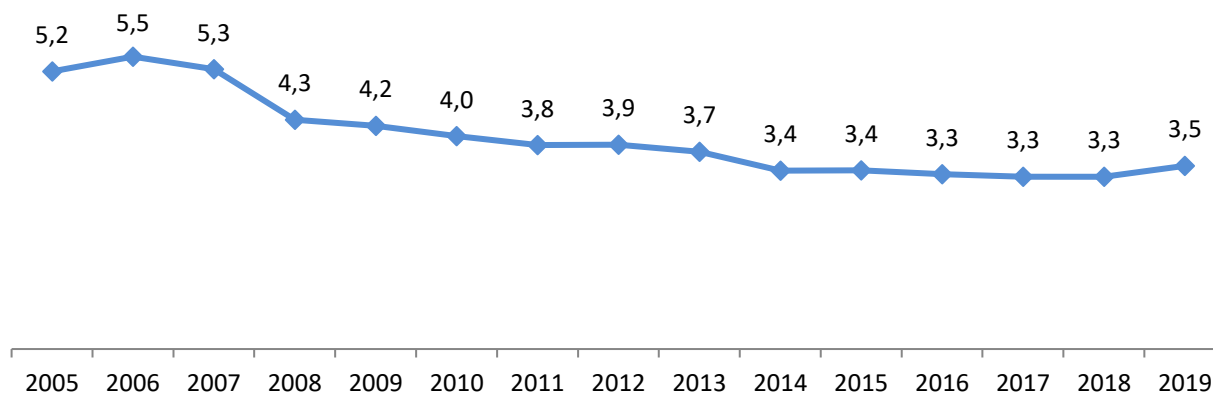
Graf 10 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 11. Znatelnější pokles počtu zaměstnanců v této oblasti proběhl mezi lety 2007 a 2008. Od roku 2009 počet zaměstnanců klesal spíše pozvolným tempem. V posledních letech počet zaměstnanců spíše stagnuje. V roce 2019 pracovalo v oblasti knih 3,5 tis. zaměstnanců přepočtených na plný úvazek.

Graf 11 Počet zaměstnanců v odvětví knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočtený na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



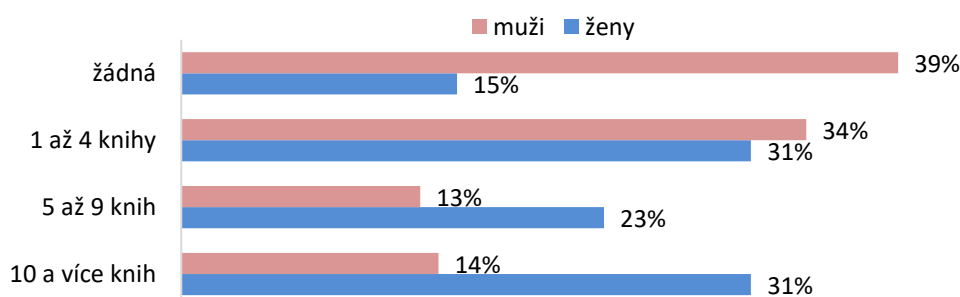
V Česku nejsou v době psaní této publikace dostupná ekonomická data za rok 2020, která by v plné míře reflektovala dopady pandemie koronaviru na tržby v rámci knižního trhu. Nejvíce byla zřejmě zasažena malá kamenná knihkupectví, která před vypuknutí krize nebyla zvyklá využívat e-shop (buďto vůbec nebo jen v omezené míře). Černé scénáře o likvidačních důsledcích pandemie na knižní trh, které se objevovaly na začátku koronavirové krize se však zřejmě nepotvrdily. Podle odhadu Svazu českých knihkupců a nakladatelů se propad tržeb celého knižního trhu v roce 2020 pohyboval okolo 3 % oproti předchozímu roku (TÝDEN, 2021). Což odpovídá také odhadu Federace evropských nakladatelů – ta odhaduje propad tržeb napříč Evropou v roce 2020 oproti předchozímu roku mezi 2 a 5 procenty. V některých zemích, kde jsou lidé více zvyklí číst knížky ve formě e-booku či poslouchat audioknihy, dokonce tržby z prodeje knih v roce 2020 oproti předchozímu roku vzrostly. Příznivé výsledky zaznamenal knižní trh např. ve Skandinávii – ve Švédsku dokonce tržby z digitálních knih (včetně audioknih) poprvé předčily tržby z tištěných knih (FEP, 2021).

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 návyky spojené se samotnou četbou knih lze využít data z šetření ČSÚ s názvem Vzdělávání dospělých v České republice sledující populaci 18–69 let. Toto šetření probíhalo jednou za 5 let a nejnovější data jsou k dispozici z roku 2011 a 2016. Další informace o čtenářských návycích lze získat ze Zprávy o českém knižním trhu, kterou každoročně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN).

Z údajů šetření Vzdělávání dospělých v ČR vyplývá, že v Česku mírně vzrostl podíl čtenářů (osob, které za rok přečtou alespoň jednu knihu) z 68 % v roce 2011 na 73 % v roce 2016. Co se týče množství knih, které lidé stihnou v období jednoho roku přečíst, nejčastěji sáhli po jedné až čtyřech knihách a to ve zhruba třetině případů. Překvapivě vysoký podíl (22 %) tvořili aktivní čtenáři, kteří přečtou ročně deset a více knih. Pět až devět knih pak ročně přečetla necelá pětina populace. Výrazné rozdíly se vyskytly při srovnání čtenářů a čtenářek. Zatímco 39 % mužů ve zkoumané populaci v roce 2016 nepřečetlo žádnou knihu, mezi ženami se našlo pouze 15 % těch, které knihy nečtou. Nejvíce mužů (34 %) pak přečetlo v roce 2016 jednu až čtyři knihy. Mezi ženami se našlo stejně vysoké procento (31 %) občasných čtenářek, které přečetly jednu až čtyři knihy a aktivních čtenářek, které přečetly deset knih a více.

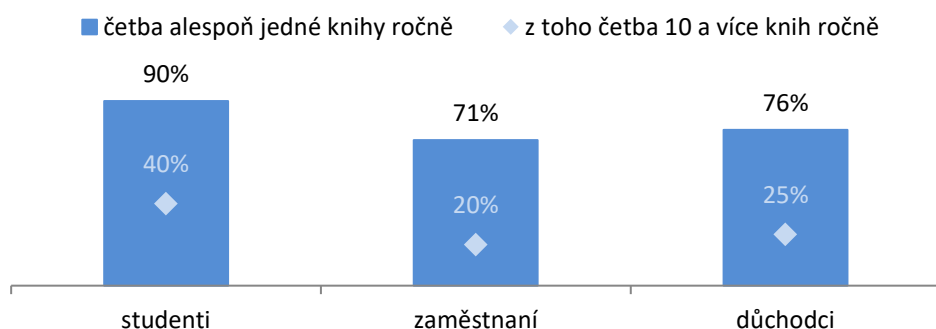
Graf 12 Podíl osob ve věku 18-69 let podle počtu přečtených knih ročně v roce 2016



Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

Pokud zohledníme ekonomické postavení v populaci, bylo v roce 2016 nejvíce čtenářů mezi studenty. Pouze 10 % studentů starších 18 let uvedlo, že v roce 2016 nepřečetli žádnou knihu. Podíl těch, kteří přečetli 10 knih a více, byl u studentů přibližně 40 % a takřka dvakrát převyšoval průměr v populaci. Je možné jen spekulovat, kolik z těchto knih bylo přečteno v rámci povinné studijní četby. U pracujících (včetně pomáhajících rodinných příslušníků, stáží apod.) byl podíl čtenářů i těch, kteří přečetli 10 a více knih podobný jako v celé populaci. U důchodců pak počet čtenářů oproti zaměstnaným mírně vzrostl a každý čtvrtý důchodce do 69 let přečetl 10 knih a více. V důchodovém věku lidé opět nachází cestu k četbě, což může být dáno zejména vyšším množstvím volného času. Všeobecně tedy platí, že nejvyšší podíl čtenářů můžeme nalézt u mladších lidí ve studentském věku stejně jako u starších lidí v důchodovém věku.

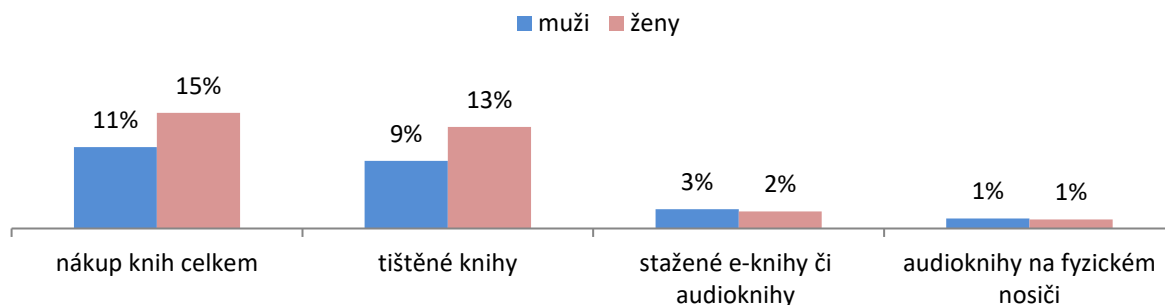
Graf 13 Podíl čtenářů ve věku 18-69 let podle ekonomického postavení v roce 2016



Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

V souvislosti s nákupem a četbou knih je internet mezi českými spotřebiteli více využíván pro nákup tištěných knih přes internet než pro nákup elektronických knih. Zatímco tržby z internetového prodeje knih se podle odhadu SČKN podílely v minulých letech na celkových tržbách knižního maloobchodu přibližně jednou čtvrtinou, podíl tržeb z prodeje e-knih a digitálních audioknih tvořil v roce 2019 odhadem 3,2 % z celkového obratu knižního trhu. Celkový obrat z prodeje e-knih vzrostl ve srovnání s rokem 2018 přibližně o 12 % a obrat z prodeje audioknih o více než 39 %. Na celkovém prodeji audioknih se v roce 2019 poprvé ve větší míře podílel prodej elektronických verzí audioknih (52,1 %) než audioknih na fyzických nosičích (47,9 %)

Z šetření VŠIT pak lze získat rozšiřující údaje o jednotlivcích, kteří nakupují knihy přes internet. V roce 2019 bylo v české populaci přibližně 13 % osob, které zakoupily v posledním roce alespoň jednu knihu online. Z údajů dále vyplývá, že 11 % zvolilo tištěnou knihu, 2 % osob si stáhla e-knihu či audioknihu a pouze 1 % si zakoupilo audioknihu na fyzickém nosiči. Ve srovnání s ostatními zeměmi není v Česku stahování e-knih a audioknih příliš rozšířené – Češi jsou v rámci zemí evropské osmadvacítky na osmnáctém místě. Největší podíl osob stahujících audioknihy či e-knihy má Dánsko (19 %) a nejmenší Bulharsko (1 %). Celková data o nakupování online potvrzují zjištění, že v Čechách čtou více ženy než muži – v roce 2019 si alespoň jednu knihu přes internet zakoupilo 15 % žen a 11 % mužů starších 16 let. Ženy však převažují pouze ve statistikách online nákupu fyzických knih. V rámci online nakupování audioknih či e-knih je podíl žen a mužů vyrovnaný.

Graf 14 Podíl mužů a žen starších 16 let využívající internet k nákupu různých druhů knih v roce 2019

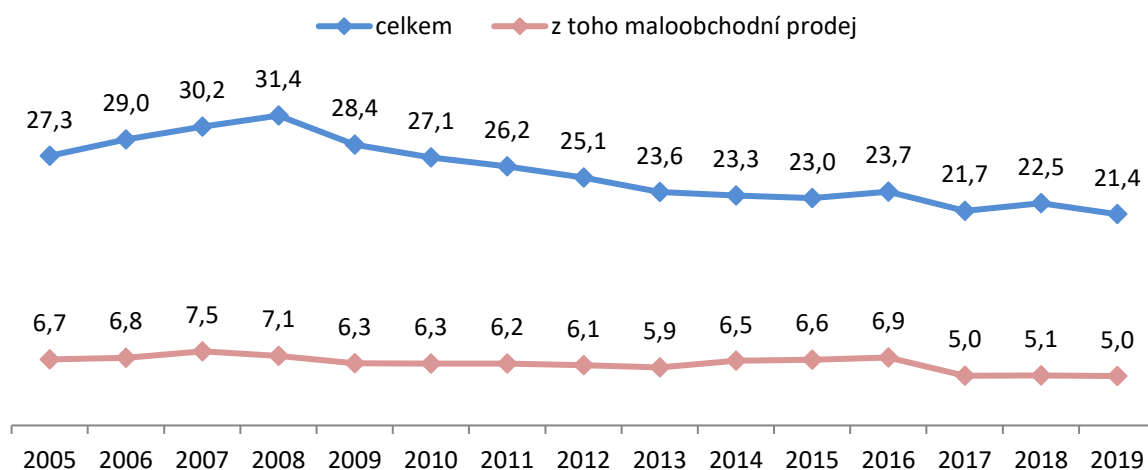
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

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 vychází 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 Unii vydavatelů.

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodu v oblasti tisku a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje zachycuje Graf 15. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2015 klesaly, maloobchod s periodiky v tomto období stagnoval. Mezi lety 2016 a 2019 příjmy kolísaly mezi 21,4. a 23,7 mld. Kč. Příjmy z maloobchodu se v posledních dvou letech ustálily ve výši kolem 5 mld. Kč.

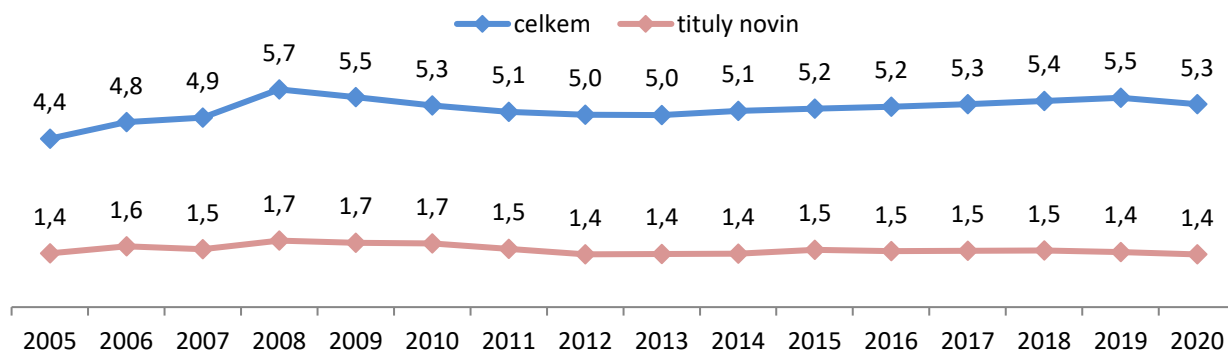
Graf 15 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti tisku (v mld. Kč)

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 určuje povinnost vydavatelů zasílat povinné výtisky, se však nevztahuje na elektronické publikace. Jak můžeme vyčíst z Grafu 16, počet vydaných

tištěných periodik se od roku 2008 pohyboval nad hranicí 5 tis. vydaných titulů a v roce 2020 oproti předchozímu roku mírně poklesl z 5,5 na 5,3 tis. titulů. V posledních letech (s výjimkou roku 2020) mírně rostl počet titulů časopisů, zatímco tituly vydaných novin se meziročně příliš neměnily.

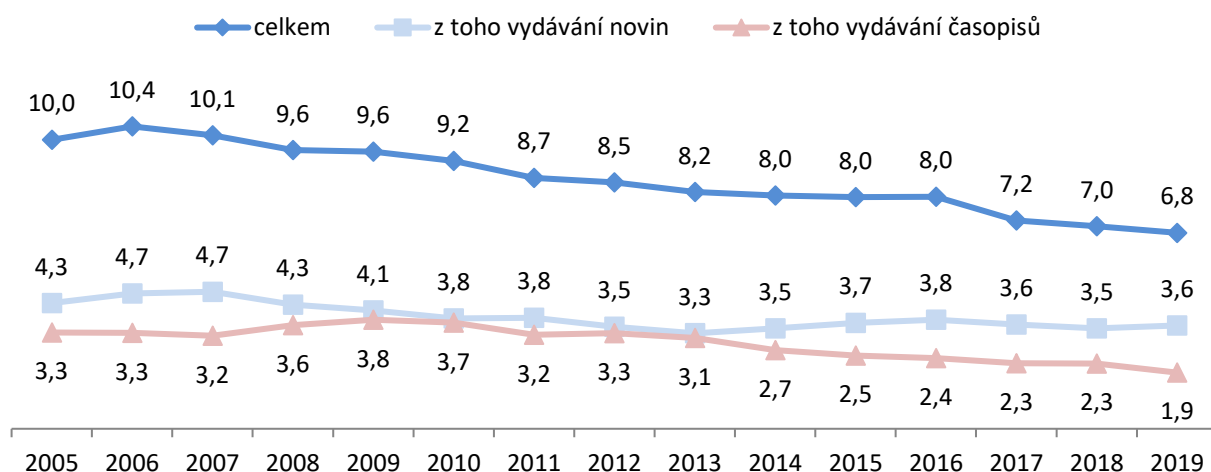
Graf 16 Počet vydaných tištěných periodik (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

Z hlediska vývoje počtu zaměstnanců jsou patrné odlišné trendy pro oblast vydávání novin a pro oblast vydávání časopisů. Jak ukazuje Graf 17, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin se od roku 2007 kontinuálně propadal až do roku 2013 a v následujících 6 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,6 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v oblasti vydávání časopisů se mezi lety 2007 a 2013 pohyboval v hodnotách přepočtených na plné pracovní úvazky mezi 3 a 4 tis. zaměstnanců a během let 2013 a 2019 pak klesl na 1,9 tis. zaměstnanců. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2019 přibližně 6,8 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek a za posledních 10 let klesla o necelé 3 tis. zaměstnanců.

Graf 17 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočtený na plné prac. úvazky)



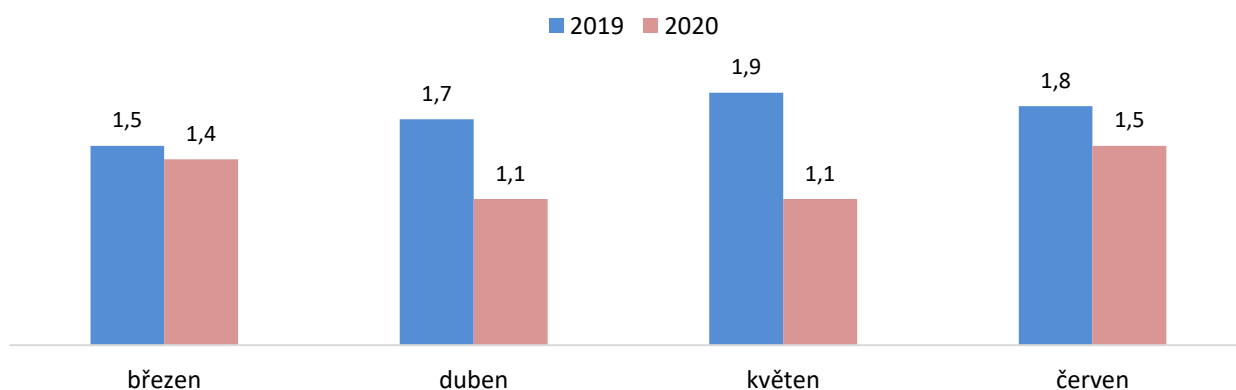
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Data z Podnikové strukturální statistiky za rok 2020 bohužel nejsou v době psaní této publikace k dispozici. Lze však očekávat, že celkové příjmy vydavatelů oproti předchozímu roku poklesnou. Podle odhadů Unie vydavatelů klesly v roce 2020 příjmy z prodeje tištěných médií v porovnání s přechodným rokem zhruba o 0,8



mld. Kč a příjmy z inzerce v tisku o 1,1 mld. Kč (Mediaguru, 2021a). Vývoj hrubých inzertních příjmů subjektů působících na českém trhu s tiskem během první vlny pandemie ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku zachycuje Graf 18. Během první koronavirové vlny došlo k největšímu poklesu inzertních příjmů v měsících dubnu a květnu – v dubnu klesly příjmy z inzerce oproti předchozímu roku o 34 % a v květnu dokonce o necelých 40 %. V měsících dubnu a květnu klesly také celkové prodané náklady deníků (o 22 % v dubnu a 20 % v květnu) a časopisů (o 12 % v dubnu a 13 % v květnu) (MEDIA PROJEKT, 2020).

Graf 18 Hrubé inzertní příjmy v oblasti tisku v měsících březen až červen 2019 a 2020 v mld. Kč



Zdroj: MEDIA PROJEKT, 2020

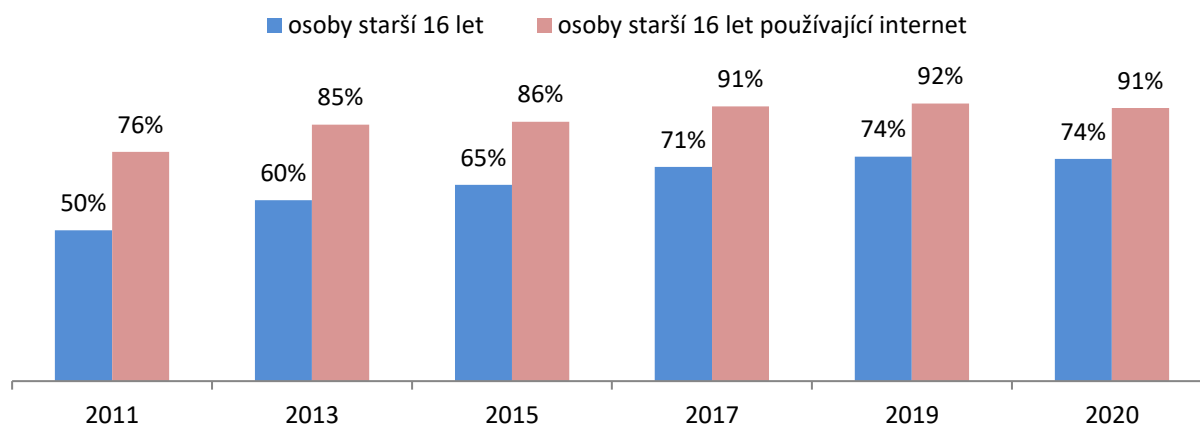
Omezení volného pohybu osob v souvislosti s pandemií mělo v některých aspektech také pozitivní efekt. Ten se u některých periodik projevilo na růstu počtu online předplatitelů. Rekordní nárůst předplatitelů digitálního obsahu zaznamenal v době pandemie např. New York Times, který v druhém čtvrtletí roku 2020 hlásil 50% nárůst oproti stejnému období v předchozím roce (FIPP, 2020). Na českém trhu se také některým médiím (ať už deníkům či týdeníkům) dařilo navýšit počet předplatitelů digitálního obsahu. Podle údajů společnosti ABC ČR za květen 2020 vzrostl počet předplatitelů digitálního obsahu oproti květnu předchozího roku např. deníku MF DNES a týdeníku Respekt. Oběma periodikům se oproti stejnému období v předchozím roce takřka dvojnásobně navýšil počet předplatitelů digitálního obsahu. Předplatitelé digitální verze časopisů či novin také často získávají přístup k exkluzivnímu materiálu na webových stránkách a rozdíly v periodicitě se tak pomalu vytrácejí.

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 za posledních 10 let výrazně zvýšil. V porovnání s rokem 2011 se v roce 2020 zvýšil počet čtenářů online zpráv o 24 p. b. a v roce 2020 představoval přibližně 74 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší zastoupení čtenářů on-line periodik v roce 2020 na 91 % internetové populace. Čtení on-line periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější kulturní činností prováděnou on-line (např. poslechu hudby přes internet se v roce 2020 věnovalo přibližně 48 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem on-line periodika neodpovídá vymezení

tištěných periodik dle Tiskového zákona⁵ a zahrnuje jakékoliv on-line časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

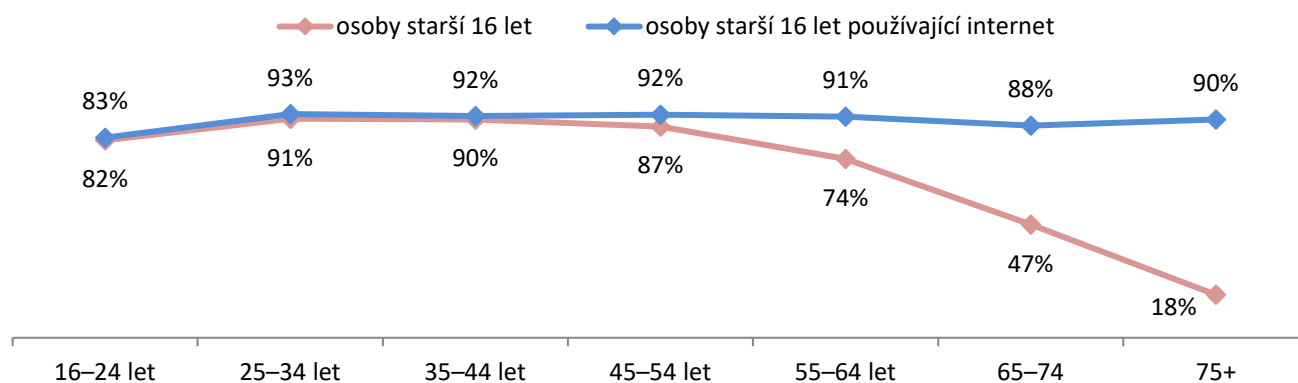
Graf 19 Podíl osob využívajících internet ke čtení zpráv, novin a časopisů



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Zatímco uživatelé internetu čtou on-line zpravodajství ve velké míře napříč všemi věkovými kategoriemi (dokonce i v kategorii uživatelů internetu starších 65 let čte on-line zprávy přibližně 90 populace), u celkové populace procento čtenářů internetových periodik s přibývajícím věkem výrazně klesá. To však souvisí s tím, že procento uživatelů internetu všeobecně negativně koreluje s věkem jednotlivců. Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 20, který ukazuje, že zájem o četbu on-line 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 20 Podíl osob využívajících internet k četbě on-line zpráv, novin a časopisů podle věku v roce 2020

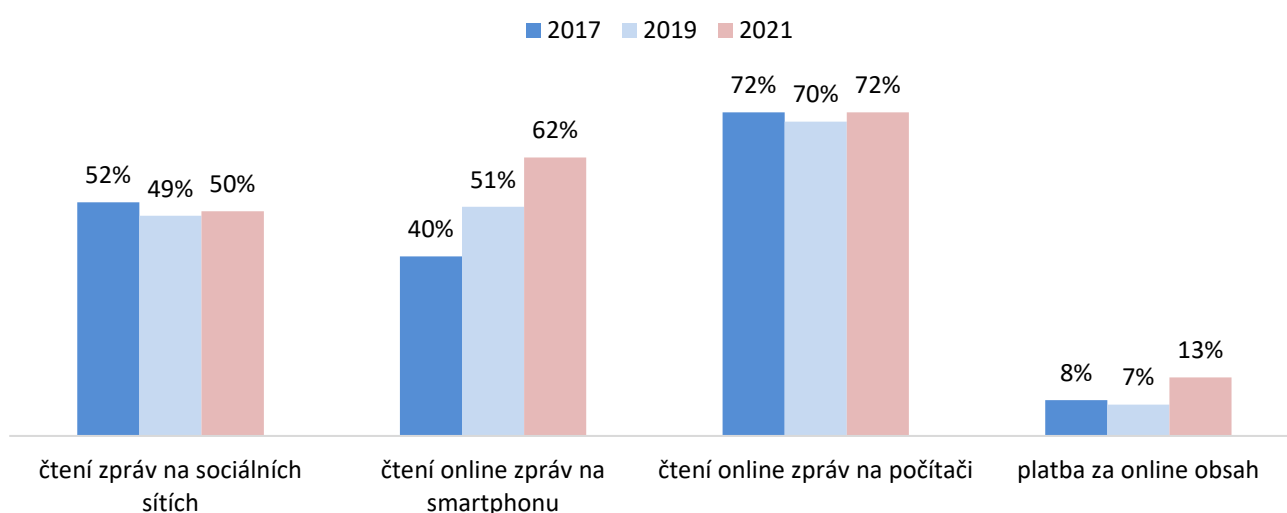


Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

⁵ 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.*

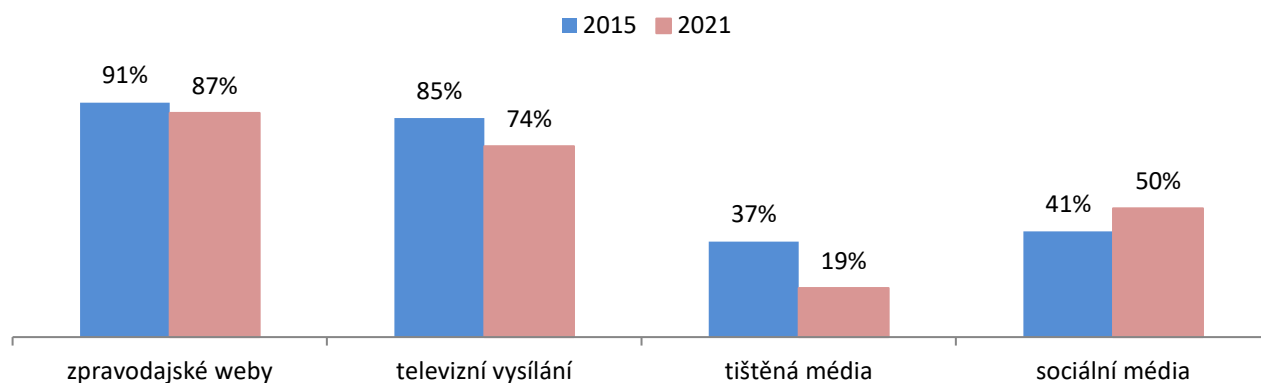
Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, panovala v ČR v minulých letech velmi nízká ochota alespoň nějakou formou platit za online zpravodajství a v rámci mezinárodního srovnání byl u nás podíl platících téměř nejnižší v Evropě. V roce 2020 se však podíl uživatelů placeného online zpravodajství zvýšil zhruba dvojnásobně ze 7 na 13 % a v mezinárodním srovnání ČR předstihla např. Německo, Španělsko či Řecko. Zvýšenému zájmu o placené online služby v roce 2021 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 smartphone k četbě online zpráv 40 % české populace, v roce 2021 to byly již takřka dvě třetiny populace. V ČR však zůstává stále dominantním zařízením pro četbu zpráv počítač – v roce 2021 jej pro četbu zpráv využilo 72 % populace s připojením k internetu (Fletcher, 2017, 2019, Reuters Institute, 2021). Další návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online četbou zpráv zachycuje Graf 21.

Graf 21 Podíl osob využívajících internet k vybraným aktivitám (pouze osoby používající internet)



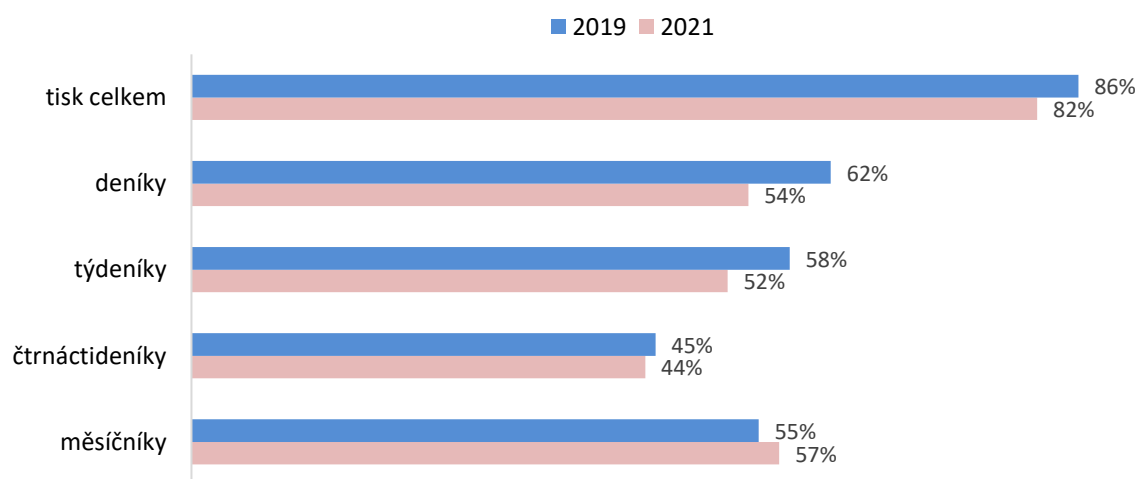
Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také zájem o sledování zpravodajství na sociálních sítích. V roli editora zde vystupují uživatelé sítě, kteří sdílí své příspěvky s ostatními uživateli (většinou s okruhem svých přátel či sledujících uživatelů). Populární osobnosti mají pak velmi široký dosah svých příspěvků (v řádech několika tisíců uživatelů). 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 2021 o 9 p. b. více uživatelů internetu než v roce 2015. Nejčastěji jsou k četbě zpráv v Česku využívány zpravodajské weby, které sleduje 87 % uživatelů internetu a televizní zpravodajství, které si pouští 74 % uživatelů internetu (Reuters Institute, 2021).

Graf 22 Míra využití vybraných médií k četbě zpráv v ČR (pouze osoby používající internet)

Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost⁶ tištěných periodik v České republice dlouhodobě mírně klesá (mezi lety 2015 a 2021 o cca 8 p. b.), udržuje si stále poměrně značnou část populace (okolo 7,3 mil. osob ve věku 12–79 let). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA PROJEKT četlo v prvním a druhém čtvrtletí roku 2021 tištěná periodika 82 % populace. Nejčtenějšími typy tisku dle periody byly deníky a měsíčníky, které četlo 54 %, respektive 57 % populace. Týdeníky pak četlo 52 % a čtrnáctideníky 44 % populace. Podíl jednotlivých typů periodik mohl být ovlivněn také celkovým počtem dostupných titulů – na pultech obchodů bylo např. k dostání více deníků než čtrnáctideníků. V porovnání s daty za rok 2019 vzrostl v roce 2021 mírně podíl čtenářů měsíčníků, u všech ostatních sledovaných typů periodik podíl čtenářů poklesl. Přehledné porovnání čtenosti tisku podle periody vydání nabízí Graf 23 (MEDIA PROJEKT, 2021).

Graf 23 Podíl osob ve věku 12–79 let, které četly vybrané typy periodik (1. a 2. čtvrtletí)

Zdroj: MEDIA PROJEKT, STEM MARK – MEDIAN

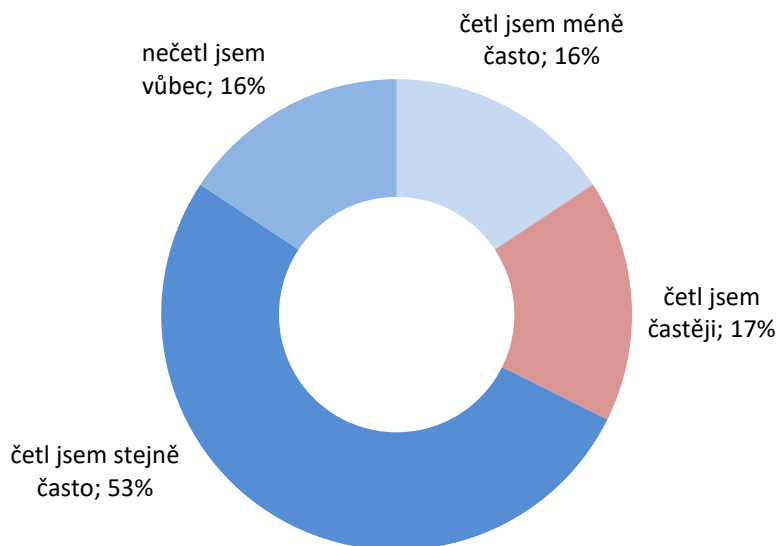
Ačkoliv celkové prodeje tištěných periodik podle odhadu Unie vydavatelů v roce 2020 poklesly, zájem o tištěná média během koronavirové krize ve velké míře neklesl. Podle šetření MEDIA PROJEKT CAPI, které probíhalo v průběhu května a června 2020 prostřednictvím online rozhovorů, se podíl čtenářů tisku v populaci během

⁶ V posledních čtrnácti dnech či podle periodicity titulu.



první vlny koronavirové krize (v době trvání nouzového stavu) dokonce mírně zvýšil. Jednalo se však o nárůst spíše nepatrný – 16 % obyvatel četlo tisk během krize méně a 17 % četlo více nebo mnohem více než předtím. Více než polovina obyvatel pak četla ve stejné míře jako před krizí a 16 % osob nečetlo v první vlně pandemie ani před ní vůbec.

Graf 24 Změny návyků četby tisku v období koronavirové krize (první vlna – jaro 2020)



Zdroj: MEDIA PROJEKT CAPI, STEM MARK - MEDIAN

5. FILM A HUDBA

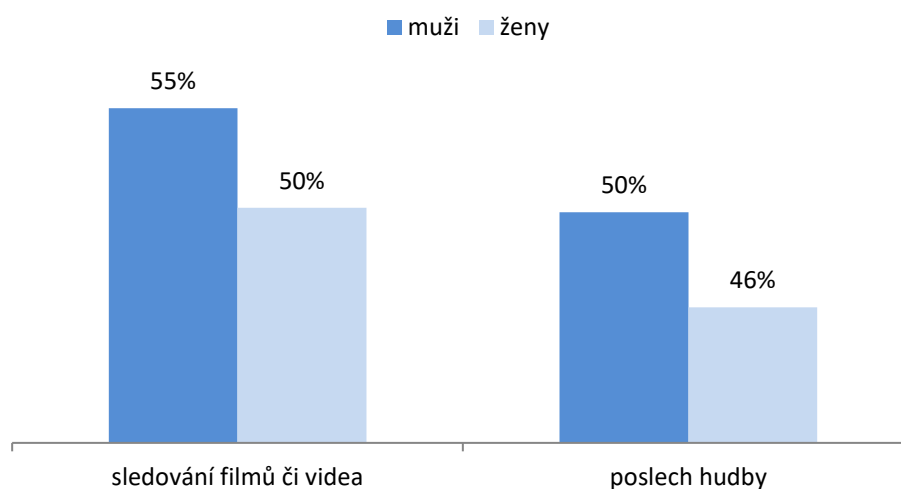
Hudební nosič CD, který na konci minulého století započal digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v roce 2020 již 41 let působení na trhu. Fyzické nosiče jsou však na začátku druhé dekády pomalu nahrazovány digitálními platformami a stávají se fenoménem pro zapálenější hudební fanoušky. Ti spíše než CD však stále častěji volí vinylové desky, jejichž prodeje každoročně rostou. Celosvětový trh s nahrávkami táhnou příjmy ze streamingu, zatímco příjmy ze stažených nahrávek za poplatků se každoročně snižují. Významnou část příjmů tvoří každoročně také poplatky za provozovací práva (IFPI, 2021).

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 platform. To se promítá do ekonomických výkonů subjektů v rámci jednotlivých dílčích oblastí filmového průmyslu. Podle údajů Evropské audiovizuální laboratoře byl v posledním předcovidovém roce jediným dlouhodobě rostoucím segmentem v oblasti audiovize právě streaming (zpřístupnění audiovizuálního obsahu na on-line platformě), zatímco příjmy z pokladen kinosálů na evropském trhu stagnovaly a fyzické nosiče se pomalu vytrácely z trhu. V roce 2020 pak vlivem protiepidemických restrikcí výrazně klesly zejména tržby kinosálů a i přes nárůst tržeb ze streamingu odhaduje Evropská audiovizuální laboratoř pokles celkových tržeb filmového průmyslu o 10 % v porovnání s rokem 2019 (EAO, 2021).

V Česku jsou pro poslech hudby či přehrávání videí a filmů nejčastěji využívány tzv. sdílené služby (např. Youtube, Vimeo, Soundcloud). Jak ukazuje Graf 25, v roce 2020 využilo tyto platformy pro sdílené sledování filmů či videa přibližně 53 % osob starších 16 let (55 % mužů a 50 % žen) a pro poslech hudby 45 % stejně starých osob (50 % mužů a 46 % žen). Využití jiných typů audiovizuálních služeb bude rozebráno v jednotlivých kapitolách.

Graf 25 Podíl osob starších 16 let využívajících sdílené online služby (např. Youtube, Vimeo, Soundcloud) k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2020



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 5 Vymezení oblasti filmu a videa podle ekonomických činností

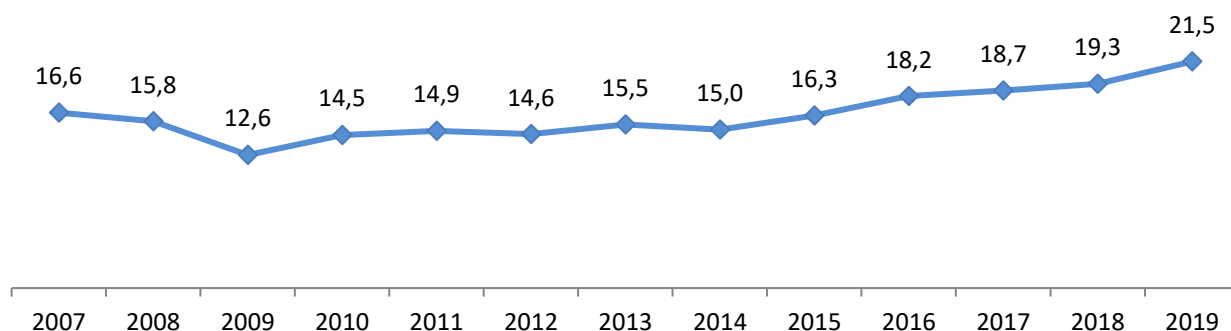
| CZ-NACE | EKONOMICKÁ ČINNOST |
|---------|---|
| 47.63 | Maloobchod s audio- a videozáznamy (50 %) |
| 59.11 | Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů |
| 59.12 | Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů |
| 59.13 | Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů |
| 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, 2021).

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. Příjmy českých producentů audiovizuálních děl ze zakázek zahraniční produkce vzrostly od té doby přibližně devítinásobně a v roce 2019 dosáhly rekordní výše 6,3 mld. Kč (APA, 2020). Pobídkové systémy však fungují v desítkách zemí světa a jen v Evropě jsou zavedeny u více než 30 zemí. Rok 2020, který byl poznamenán pandemií COVID-19 sice přinesl zhoršení ekonomických výsledků, díky včasné adaptaci trhu na nové podmínky však nebyly ztráty drastické. I přes zdržení spojená s jarním lockdownem se obrát ze zahraniční filmové produkce v ČR v roce 2020 pohyboval okolo 5,7 mld. Kč a předčil tak hodnoty z roku 2018.

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

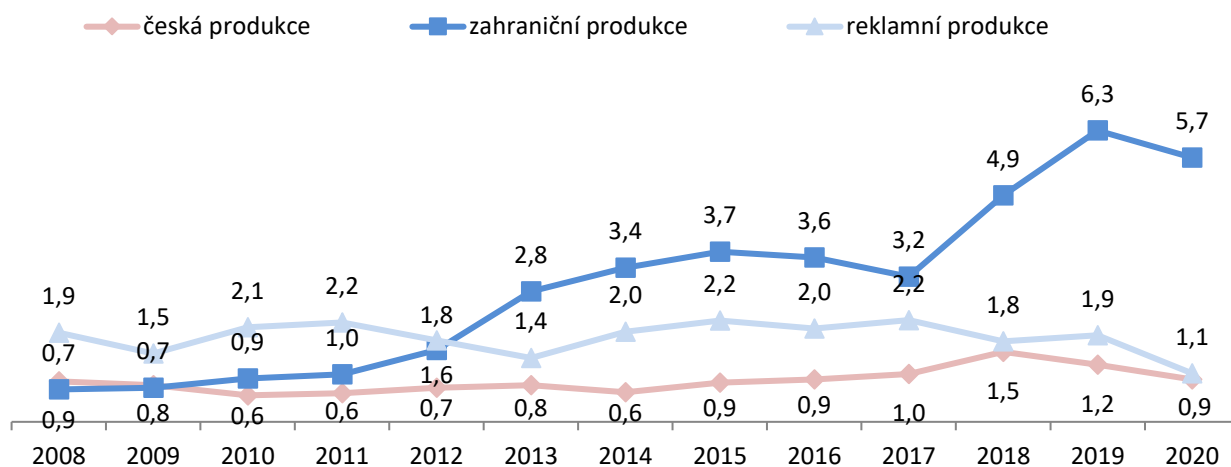
Celkové příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti filmu v Čechách vzrostly mezi lety 2009 a 2019 o 8,9 mld. Kč a v roce 2019 dosáhly výše 21,5 mld. Kč. Data z Podnikové strukturální statistiky reflektují ekonomické činnosti filmové produkce, post-produkce, distribuce, maloobchodu, 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 26 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Graf 27 pak nabízí pohled zúžený pouze na **produkcí** 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. Na tomto nárůstu se zřejmě 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 třech 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 COVID-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 předchozímu roku 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 GO se dá do budoucna očekávat zvýšení výroby pořadů směřujících na tento trh (APA, 2021).

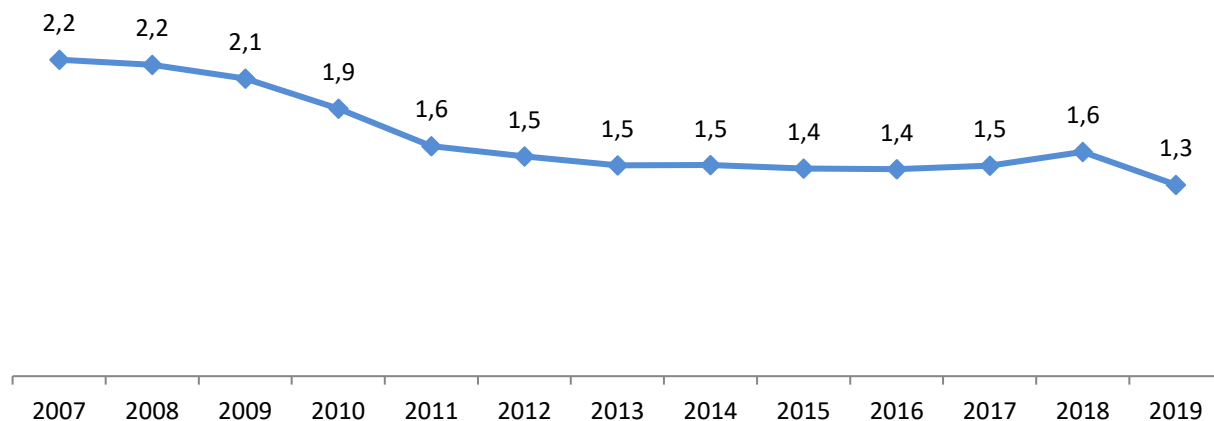
Graf 27 Příjmy českých producentů v oblasti audiovize (v mld. Kč)

Zdroj: Asociace producentů v audiovizi



Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2019 je patrný z Grafu 28. 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 2007 až 2019 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.

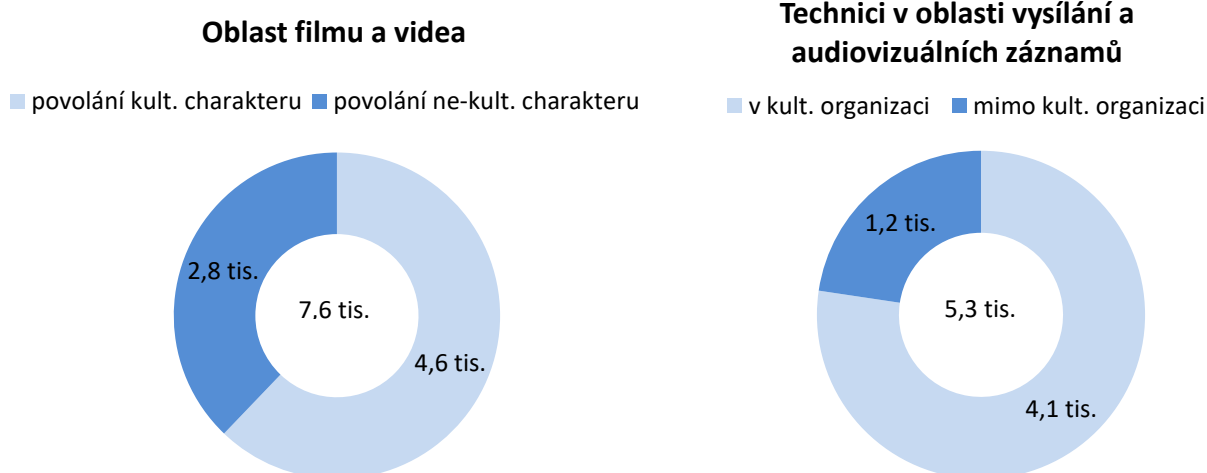
Graf 28 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



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 7,6 tis. zaměstnaných osob. V roce 2020 pracovalo v oblasti filmu přibližně 4,6 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 2,8 tis. osob s povoláním „ne-kulturního“ 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). V oblasti filmu a videa a v jiných kulturních oblastech pracovalo v roce 2020 odhadem 4,1 tis. osob s tímto povoláním a mimo kulturu jich pracovalo přibližně 1,2 tis.

Graf 29 Odhad počtu pracujících osob v oblasti filmu a videa v roce 2020



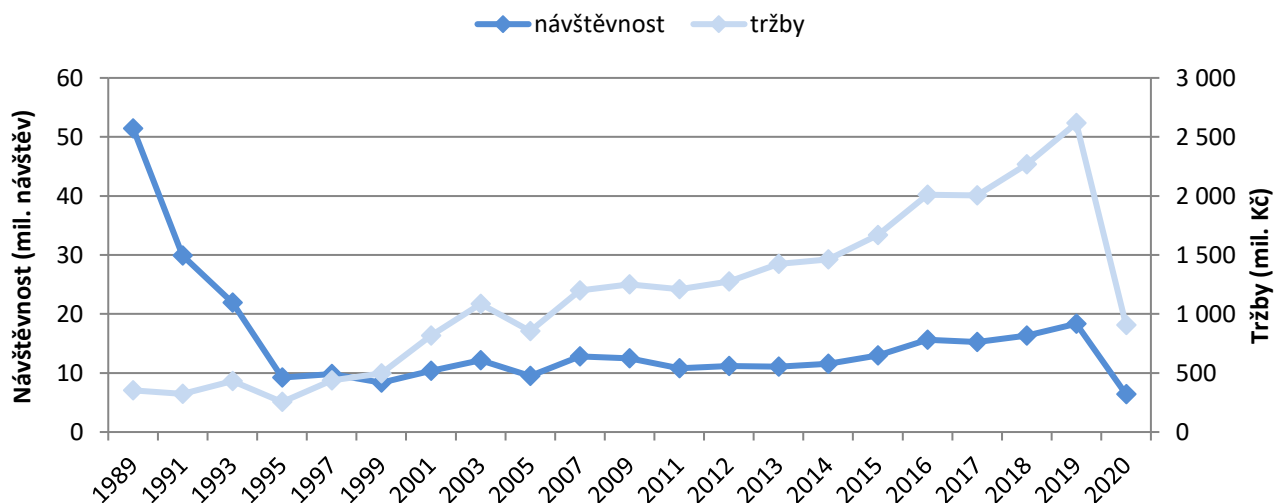
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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 2020 přibližně 2,1 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do této kategorie (CZ-ISCO 3521) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda se pohybovala okolo 36,5 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 30 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 z posledních let však ukončila jarní vlna pandemie COVID-19, během které byly vlivem vládních opatření proti šíření nemoci zcela zavřena kina takřka na dva měsíce. Ještě delšímu lockdownu museli provozovatelé kinosálů čelit mezi říjnem a prosincem, kdy kina nehrála od 12. října až do konce roku. Pokud kina nebyla uzavřená, musela se často potýkat také 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.

Graf 30 Návštěvnost a tržby českých kin



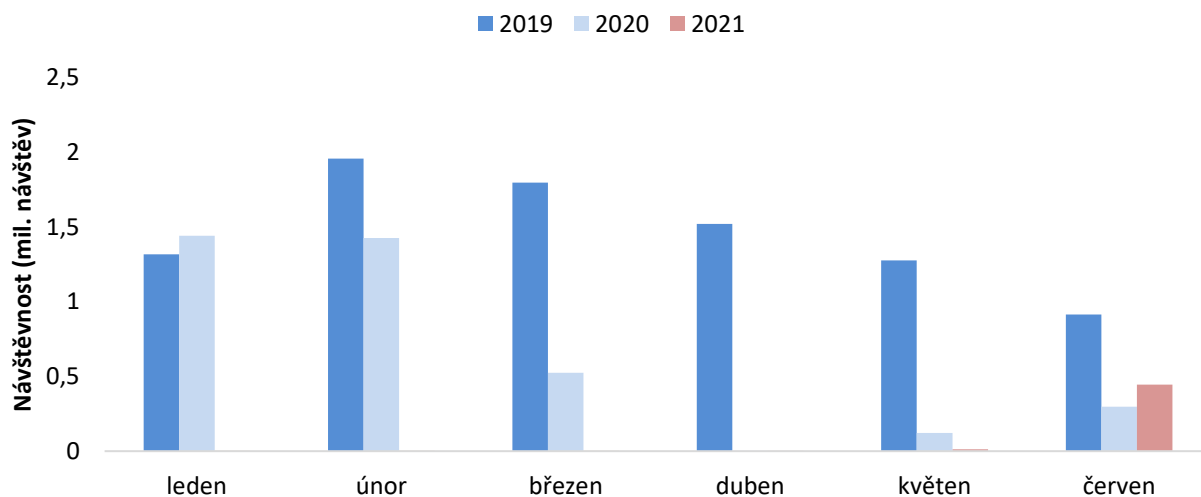
Zdroj: Unie filmových distributorů

Z aktuálních dat Unie filmových distributorů, je možné porovnat údaje o návštěvnosti kinosálů v první polovině roku 2021 s návštěvností ve stejném období v předchozích letech. Zatímco v první polovině roku 2019 dosahovala celková návštěvnost kin necelých 9 mil., v první polovině následujícího roku přivítala kina necelé 4 miliony návštěvníků. V prvním pololetí roku 2021 klesla návštěvnost oproti roku 2020 přibližně osminásobně na necelých 500 tis. diváků. Běžná kina byla v době nejtvrdších protiepidemických opatření v první polovině roku 2021 a na jaře roku 2020 zavřená a návštěvnost držela nad nulou pouze autokina. Ta promítala měsíčně



pouhým stovkám diváků. Příslibem do budoucna mohou být aktuální červnová data. V červnu roku 2021 přišlo do kin necelých 450 tis. diváků, což je o třetinu více než v roce 2020. Za příznivými čísly stojí zřejmě částečné rozvolnění vládních opatření z 10. června a s ním spojené znovuotevření multikin.

Graf 31 Návštěvnost českých kin v první polovině roku



Zdroj: Unie filmových distributorů

Zatímco protipandemická opatření v roce 2020 negativně ovlivnila návštěvnost kinosálů, nepřímo zřejmě podpořila sledování audiovizuálních děl prostřednictvím streamingu. Např. streamingový gigant Netflix ohlásil za rok 2020 rekordní nárůst 37 milionů nových předplatitelů. Tím překonal svůj dosavadní rekord z roku 2018, kdy přibýlo po celém světě necelých 29 milionů nových uživatelů této služby (STATISTA, 2021).

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 v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod. Společnost Netflix vstoupila na český trh v roce 2016.

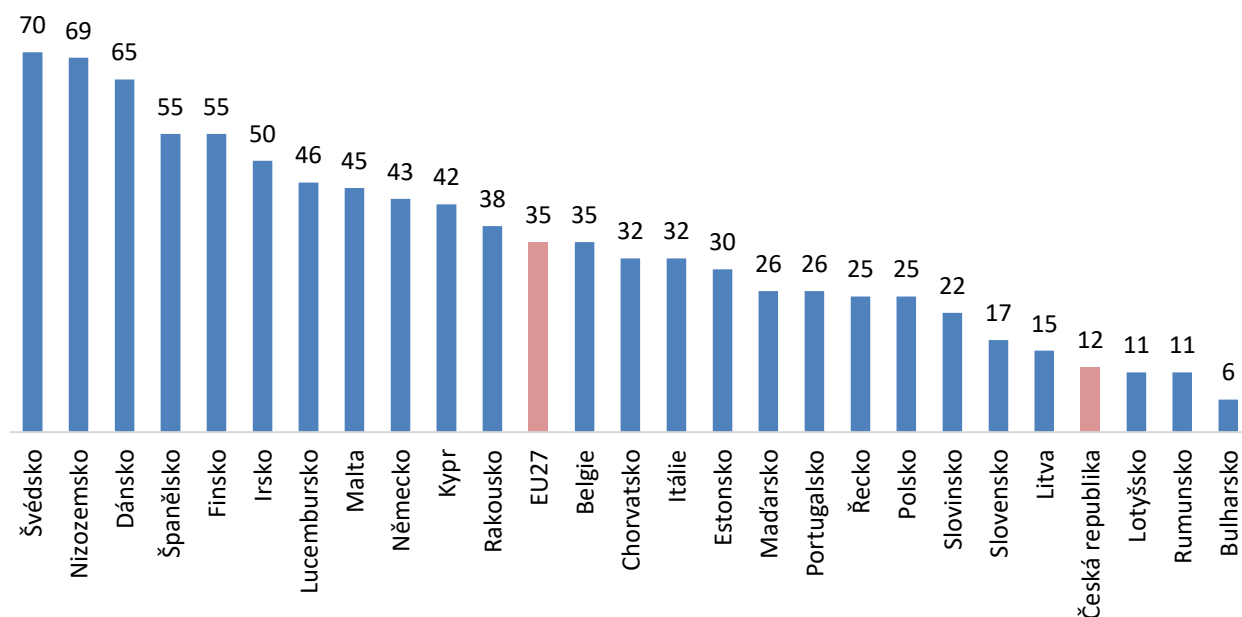
Okrajovým segmentem trhu se stávají fyzické nosiče audiovizuálních materiálů. O tom svědčí například skutečnost, že nenahrané blu-ray disky, CD a DVD byly vyřazeny ze spotřebitelského koše ČSÚ (Potočková, 2018). Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly příjmy z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2005–2019 trojnásobně, z 507 mil. Kč na 152 mil. Kč.

5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Možná právě z důvodu poměrně velké popularity sledování a bezplatných stahování videí nebylo v Česku dlouhou dobu běžné za tento obsah platit. V roce 2018 se Česko dokonce ocitlo se 4% podílem platících uživatelů audiovizuálního obsahu (streamu či stáhnutí videí, seriálů a filmů) na posledním místě žebříčku zemí EU. Podle posledních údajů z roku 2020 si Česko mírně polepšilo a podíl uživatelů placeného audiovizuálního obsahu stoupl na 12 %. V rámci mezinárodního srovnání obsadilo Česko čtvrtou pozici od konce před Lotyšskem, Rumunskem a posledním Bulharskem. Nejvíce jsou lidé zvyklí platit za placené audiovizuální služby ve Švédsku a Nizozemsku, kde se podíl těchto uživatelů pohybuje okolo 70%. Průměrný podíl uživatelů

platících za videa, filmy a seriály na internetu se v rámci EU27 v roce 2020 pohyboval okolo 35 % a v porovnání s rokem 2018 vzrostl o 12 procentních bodů.

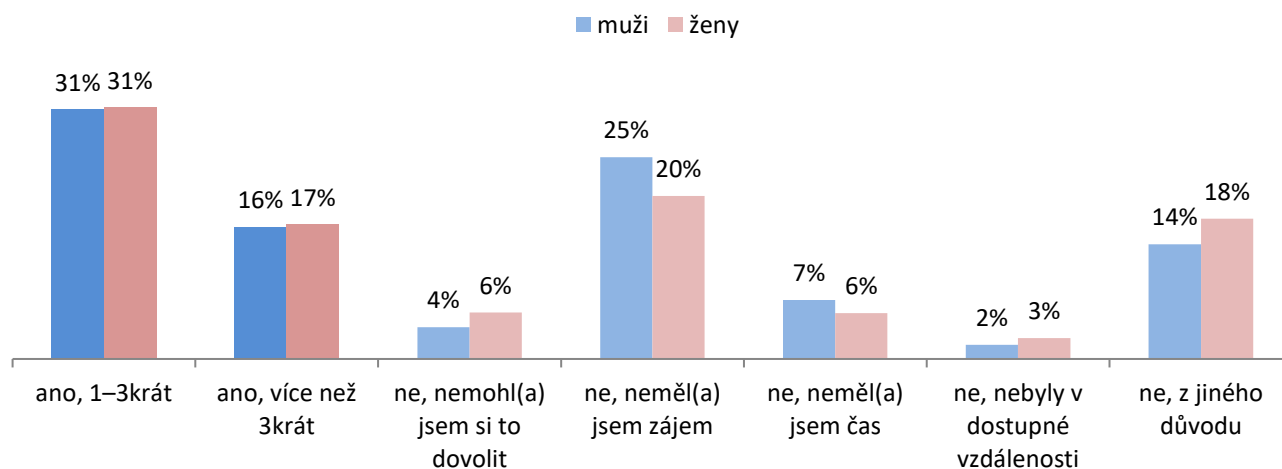
Graf 32 Podíl uživatelů placených audiovizuálních služeb ve věku 16–74 let v roce 2020 (v %)



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Ne zrovna nejaktuálnější, ale stále zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že alespoň jednou navštívila v uplynulých 12 měsících kino téměř polovina populace. Nejčastějším důvodem, proč lidé nenavštívili kino, byl prostý nedostatek zájmu a dále pak nedostatek času. Dalšími důvody byla vysoká cena vstupenky či velká vzdálenost do nejbližšího kinosálu. Výčet odpovědí na otázku, zda respondent navštívil v posledních 12 měsících kinosál, nabízí Graf 33.

Graf 33 Podíl osob starších 16 let podle toho, zda navštívily v posledních 12 měsících kino v roce 2015

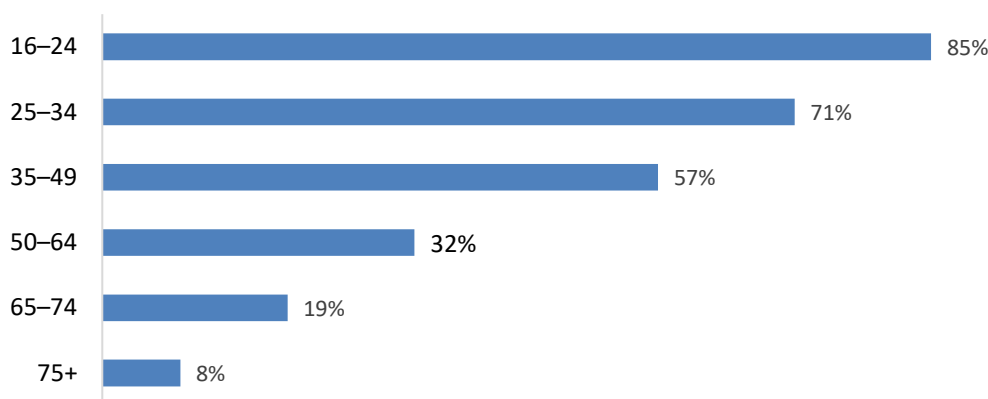


Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ



Oblíbenost návštěvy kinosálů se dle údajů z šetření Životní podmínky 2015 značně liší u různých věkových kategoriích a má s rostoucím věkem sestupnou tendenci. Kino navštěvovali nejčastěji mladí lidé ve věku 16–24 let (85 %) a dále pak lidé ve věku 25–34 let (71 %). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

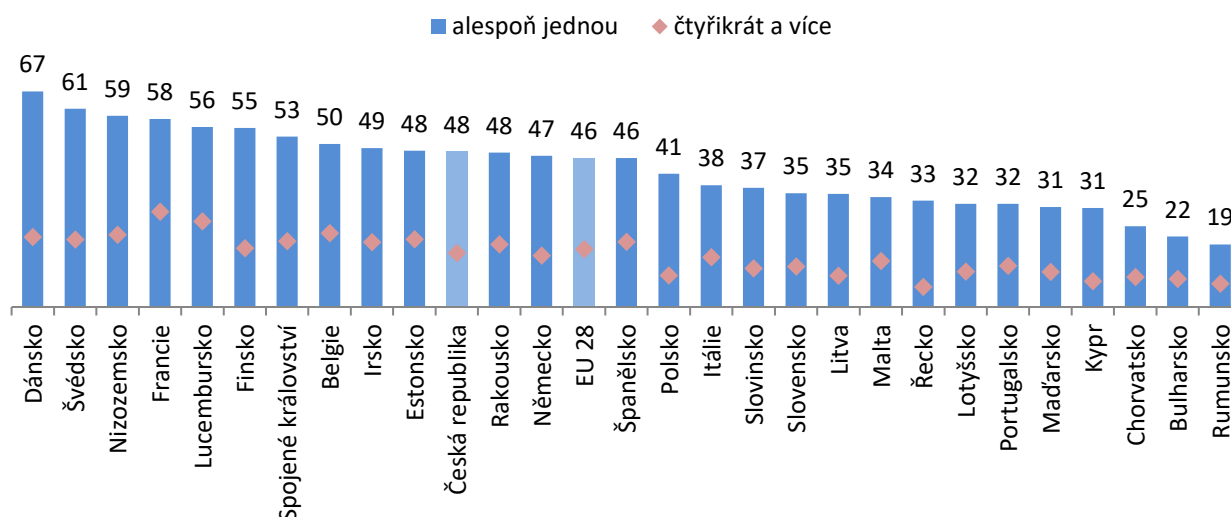
Graf 34 Podíl osob, které alespoň jednou v posledních 12 měsících navštívily kino v roce 2015



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti⁷ kin v zemích EU se Česká republika řadí do první poloviny zemí s vyšší návštěvností. Nejvyšší podíl návštěvníků kinosálů měly severní země Dánsko a Švédsko, kde alespoň jednou v roce 2015 navštívilo kinosál více než 60 % populace. Nejčastěji pak navštěvovali kinosály diváci ve Francii, kde téměř 30 % populace přišlo do kina v roce 2015 více než čtyřikrát.

Graf 35 Podíl osob starších 16 let, které v posledních 12 měsících navštívily kino v roce 2015 (v %)



Zdroj: EU-SILC, Eurostat

⁷ Počet diváků, kteří ve sledovaném roce navštívili kinosál.

5.2. HUDBA

Tabulka 6 Vymezení oblasti hudby podle ekonomických činností

| CZ-NACE | EKONOMICKÁ ČINNOST |
|---------|---|
| 59.20 | Poživování 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 fyzických nosičů a v současnosti stále častěji pomocí digitálních online služeb umožňujících stažení hudebních souborů a poslech hudby online. 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 tito správci přerozdělují vlastníkům autorských práv (Towse, 2010).

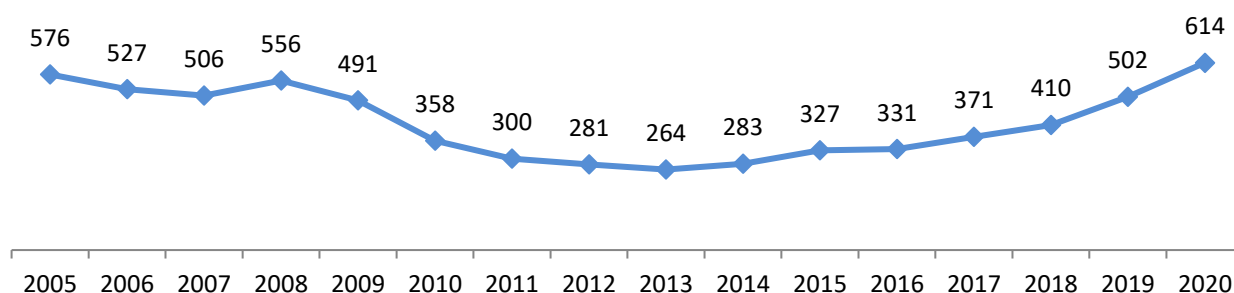
Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících 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, 2021).

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 2019 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2,2 mld. Kč.

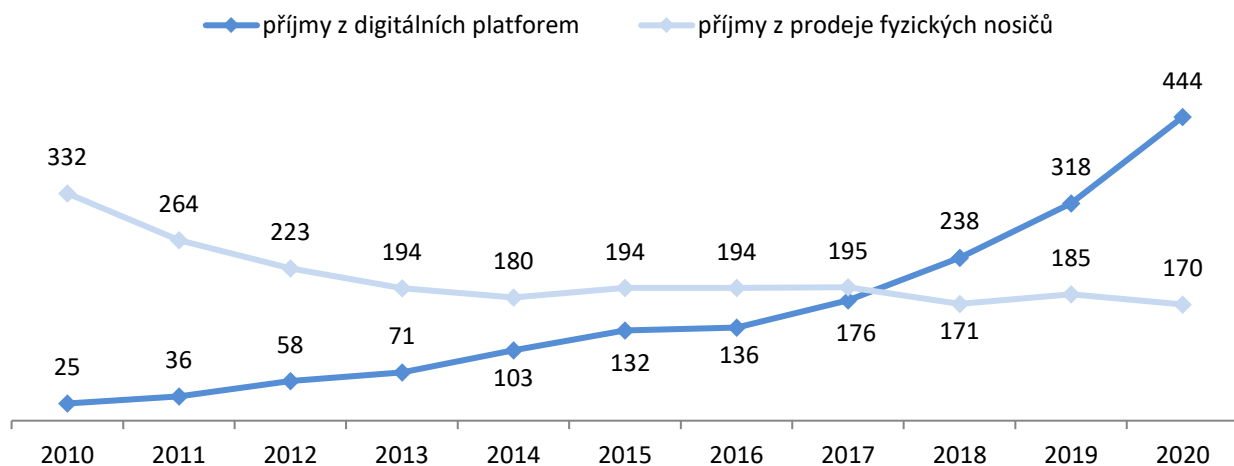
Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se podílí na stěžejní části tržeb z hudebních nahrávek, spolupracuje však i s menšími vydavatelstvími, která dodávají ekonomická data. Časová řada v Grafu 36 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. 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 2020 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).



Graf 36 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních služeb a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2020 zachycuje Graf 37. Jak je patrné z grafu, podíl digitálních formátů na celkových příjmech v roce 2020 již potřetí převyšil podíl fyzických nosičů. Český trh tak pomalu dohání trendy globálního trhu, kde digitální služby již delší dobu jednoznačně dominují. Zajímavým úkazem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2020 tvořily 35 % prodeje fyzických formátů na českém trhu. Příjmy z prodeje CD mají dlouhodobě sestupnou tendenci a v porovnání s údaji před deseti lety poklesly na třetinovou hodnotu. Údaje nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy trhu s hudebními nahrávkami zahrnující všechny segmenty by podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2020 dosáhly přibližně 1,2 mld. Kč.

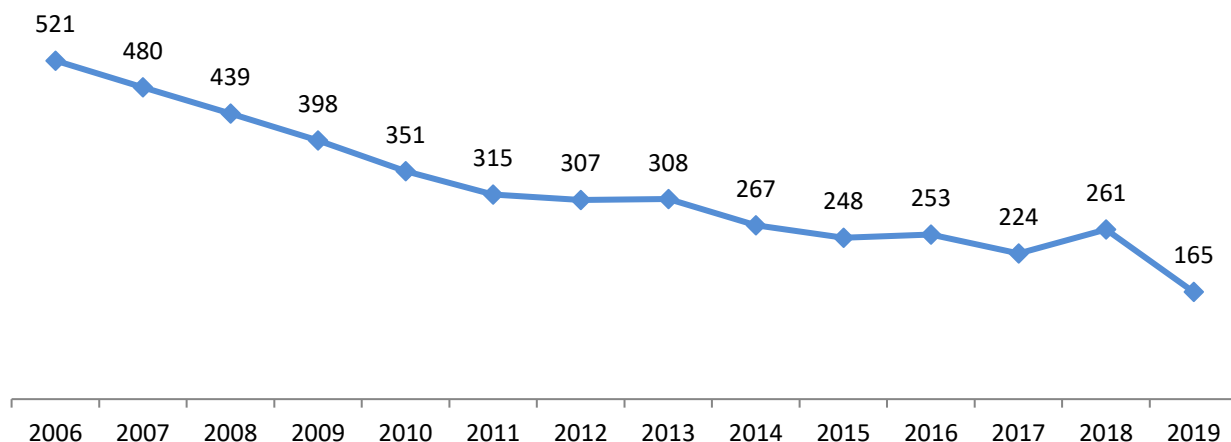
Graf 37 Příjmy z prodeje digitálních služeb a fyzických nosičů (v mil. Kč, pouze členské společnosti IFPI a vybrané organizace)

Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje 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 přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 38, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006

spíše sestupnou tendenci a ve sledovaném období 2006–2020 klesla takřka o dvě třetiny na 165 zaměstnanců v roce 2019.

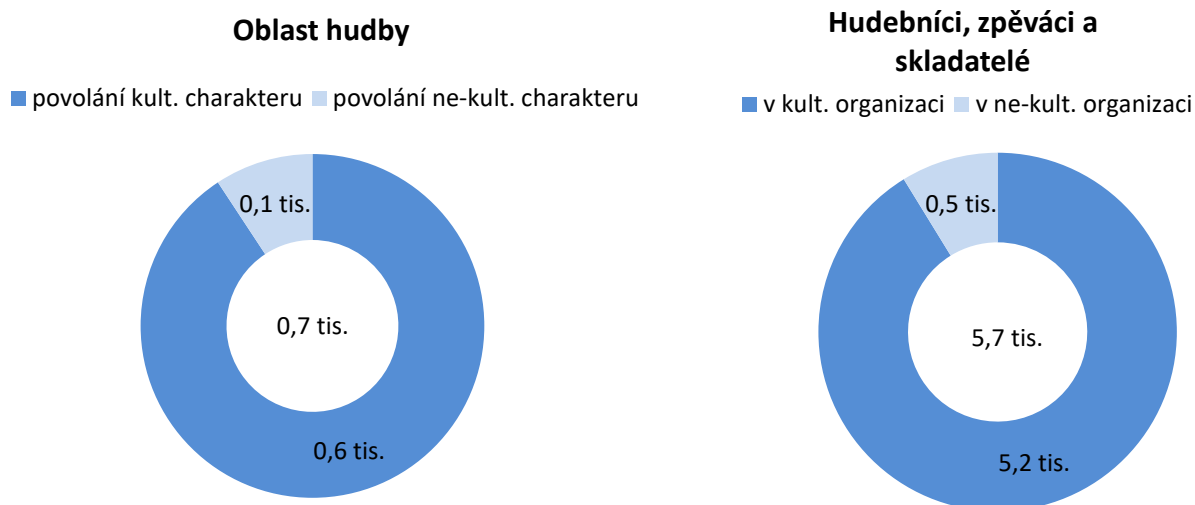
Graf 38 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočtený na plné pracovní úvazky)



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 oblasti hudby 0,7 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 0,6 tis. z nich vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a pouze desítky osob povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu (technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů či produkční), zatímco samotní hudebníci, zpěváci a skladatelé působí v oblasti hudebního vydavatelství a maloobchodu v menší míře. Celkově pak evidovala statistika VŠPS 5,7 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,2 tis.) pracovala v některé z kulturních organizací.

Graf 39 Odhad počtu osob pracujících v oblasti hudby v roce 2020



Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



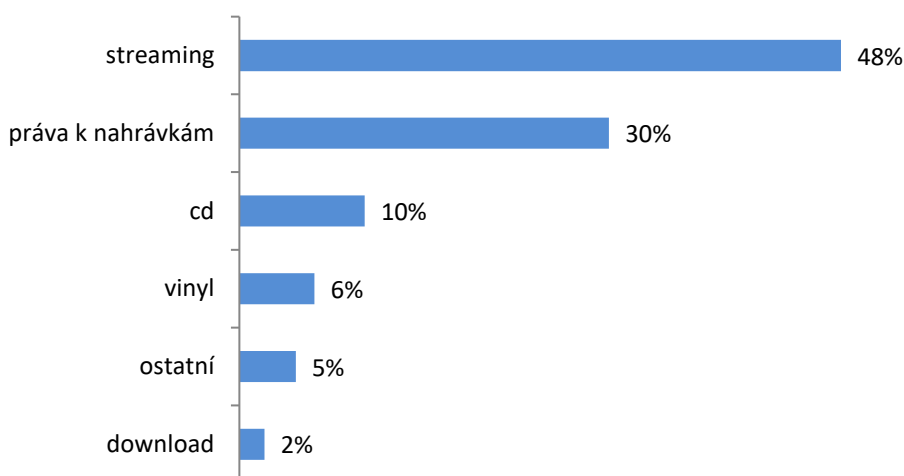
Tyto údaje je možné doplnit také o data o hudebnících, zpěvácích a skladatelích z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV), který zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Podle ISPV pracovalo ve mzdové a platové sféře v roce 2020 přibližně 2,2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do této kategorie (CZ-ISCO 2652) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda dosahovala výše 38,1 tis. Kč.

Dopady pandemie na hudební průmysl v roce 2020 se projevily nejvíce v oblasti veřejných produkcí. Omezení kulturních akcí postihlo nejen provozovatele klubů, hudebníky a techniky, ale také vydavatele a autory v souvislosti s příjmy z provozovacích práv. Podle dat Ochranného svazu autorského poklesly příjmy z veřejného provozování za užití autorských práv v roce 2020 přibližně o polovinu (OSA, 2021). Pokles prodeje fyzických nosičů může být zčásti také přičítán vládním omezením a s nimi spojeným uzavřením maloobchodu a omezení volného pohybu. Trh s fyzickými nosiči se však i tak v posledních letech potýkal s úbytkem zájmu. Naopak streamovacích platform se pandemie nedotkla. Lídr na trhu streamingu, Spotify, zaznamenal v roce 2020 rekordní nárůst 31 mil. nových předplatitelů (The Guardian, 2021).

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 pomalu zvyšuje. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2019 postaral o 48 % celkových příjmů z hudebních nahrávek ve výši 1,2 mld. Kč. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2020 byla minimální a tvořila pouhých 2 % celkových prodejů. Z fyzických formátů stále dominuje CD, nicméně 6% podíl vinylových desek na celkových příjmech hudebního trhu byl ještě před několika lety nepředstavitelný a do budoucna lze očekávat další posílení pozice tohoto formátu. Velkou část příjmů (30 %) tvoří práva k hudebním nahrávkám – tím se struktura českého trhu výrazně liší od celosvětového, kde tvoří příjmy z práv k nahrávkám pouze 11 % z celkových tržeb.

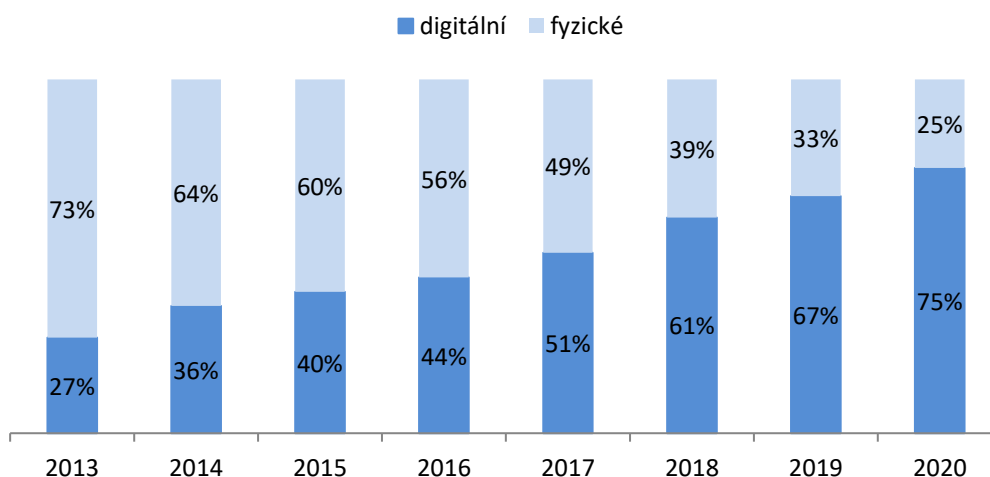
Graf 40 Struktura celkových příjmů z hudebních nahrávek podle formátů a práv k nahrávkám v roce 2020



Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 41. Podle odhadů ČNS IFPI v roce 2020 příjmy z digitálních nahrávek již počtvrté překonaly příjmy z fyzických formátů a ve srovnání s rokem 2013 se pozice fyzických a digitálních formátů na trhu takřka prohodila. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o odhad příjmů v celém hudebním trhu zahrnující data od členských společností IFPI, spřízněných organizací a dopočtená data chybějících subjektů. Tržby českých vydavatelství zahrnují také platby za streamování či fyzický nákup zahraničních fanoušků.

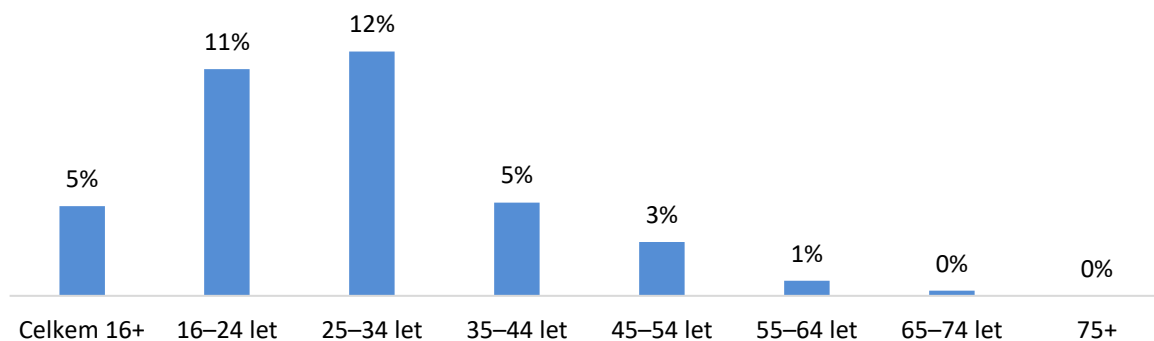
Graf 41 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek



Zdroj: ČNS IFPI

I přesto, že příjmy z placených streamingových platform rostou, má jejich využití mezi českými posluchači zatím velké rezervy. Zatímco hudbu přes internet poslouchalo v roce 2020 přibližně 48 % osob starších 16 let, za poslech přes placené stránky či aplikace zaplatilo pouze 5 % osob ve sledované kategorii. Některé streamingové služby (jako např. Spotify či YouTube Music) jsou však dostupné uživatelům také zdarma přerušované obchodním sdělením. I přes meziroční nárůst v roce 2020 o 2 procentní body Česko značně zaostává za průměrem EU, který se pohybuje okolo 13 % placených uživatelů online služeb (stažení či streaming nahrávek). Nejvíce tyto služby využívají mladší lidé mezi 16 a 34 lety – podíl placených uživatelů v této kategorii přesahuje desetiprocentní hranici. Naopak u osob starších 65 let se podíl uživatelů placených služeb blíží nule.

Graf 42 Podíl osob, které si přehrávaly hudbu prostřednictvím placených služeb v roce 2020



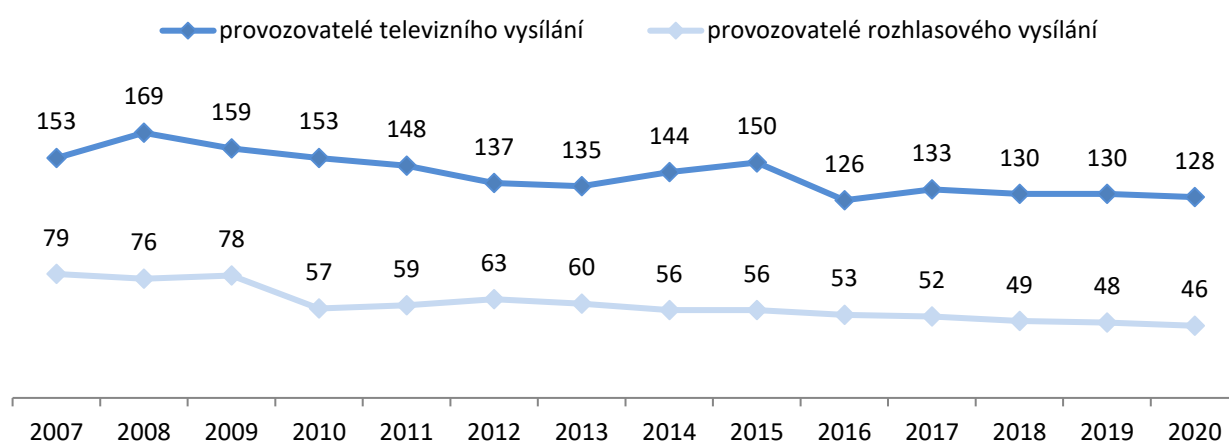
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), 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, nebo samotní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (např. Netflix, HBO GO). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst oblíbenosti 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 2020 dosahoval výše 128 provozovatelů televizního vysílání a 46 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 43 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁸ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele, kteří 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

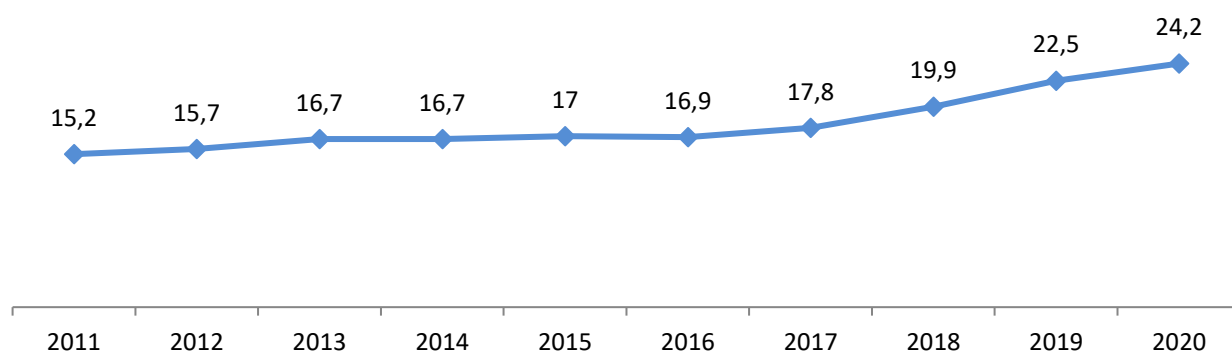
⁸ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

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 poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použitá 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 nově 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 2020 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 24,2 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 7,1 mld. Kč z této částky. Přesná struktura výdajů domácností není k dispozici, lze však předpokládat, že zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání a předplatné internetových katalogů pořadů.

Graf 44 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

6.1. ROZHLAS

Tabulka 7 Vymezení oblasti rozhlasu podle ekonomické činnosti

| CZ-NACE | EKONOMICKÁ ČINNOST |
|---------|---------------------|
| 60.10 | Rozhlasové vysílání |

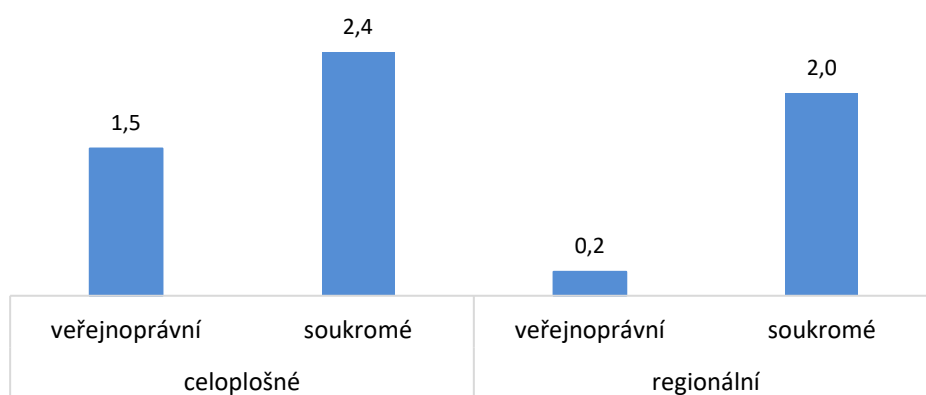
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb



substitut. Poslechovost⁹ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v první polovině roku 2021 podle výzkumu Radioprojekt necelých 83 % a v porovnání s předcovidovými údaji z první poloviny roku 2019 klesla přibližně o 4 procentní body.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 45. Poslechovost celoplošných programů v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala v první polovině roku 2021 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podílely 38 % veřejnoprávní a 62 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,3 mil. posluchačů, přičemž většinu diváků oslovily soukromé programy. Rádio v roce 2021 poslouchalo na denní bázi 54 % sledované populace a v porovnání s předcovidovými daty z první poloviny roku 2019 poklesla poslechovost přibližně o 8 procentních bodů.

Graf 45 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2021 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. osob)

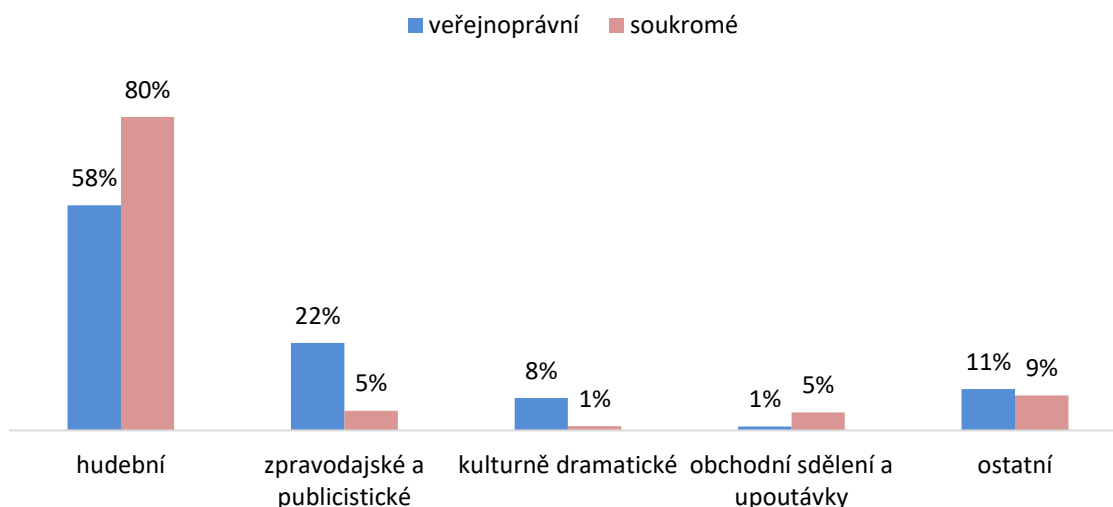


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (22 %), zatímco komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů. V roce 2020 však ve srovnání s předchozím rokem podíl zpravodajství a publicistiky v soukromém vysílání mírně vzrostl (o 1 procentní bod), což může být zapříčiněné zvýšeným zájmem o zpravodajství v době pandemie. Stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (5 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.¹⁰ a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 46.

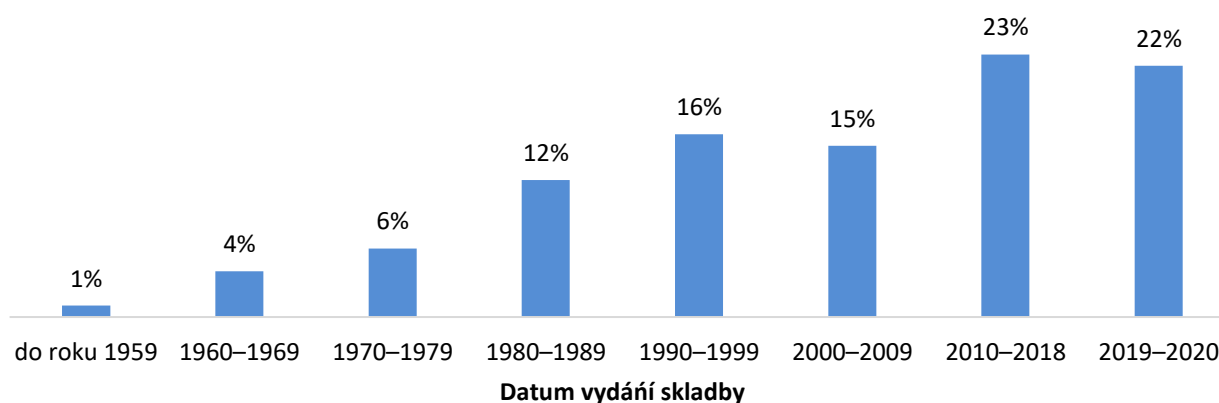
⁹ V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

¹⁰ 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 46 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2020 podle 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 datum vydání vysílaných skladeb a státní příslušnost 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 referenčním roce 2020 se již takto členěná data sbírala počtvrté. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří 45 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadne na hudbu devadesátých let. Tzv. oldies¹¹, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 22 % hudebního vysílání. Hudba vydaná v první dekádě nového milénia zní obvykle v 15 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

Graf 47 Hudební vysílání v roce 2020 podle data vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)

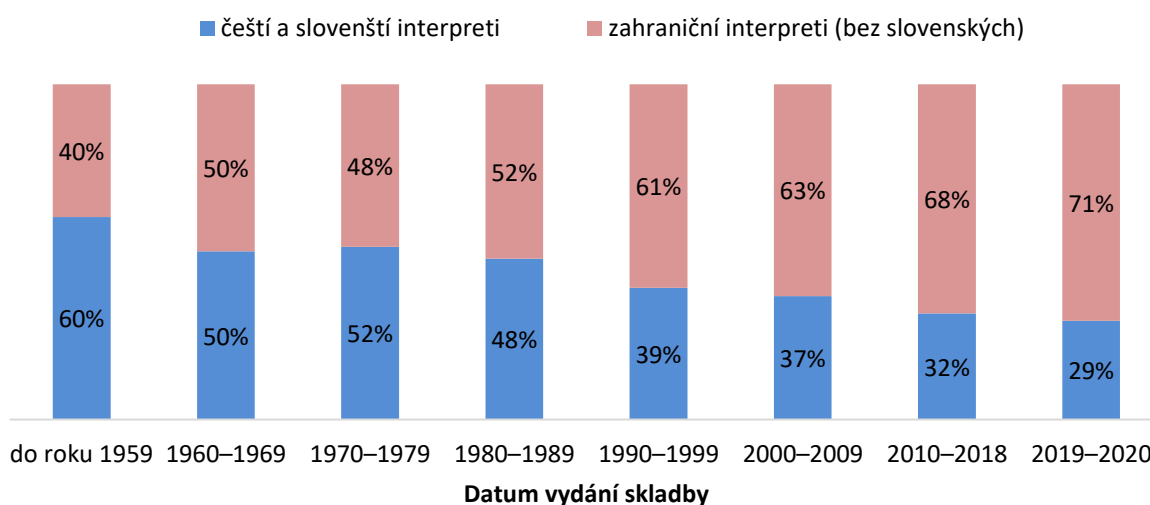
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹¹ Neexistuje jednotná definice tohoto pojmu, například Oldies Radio se specializuje na hudbu 60. – 80. let, na druhou stranu v rámci pořadu Českého rozhlasu s názvem Oldies jako na dlaní jsou vysílány skladby vydané v 50. až 70. letech.



Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb je podíl vyrovnaný nebo převažuje domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 48, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 71 % skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby padesátých převládá podíl domácích interpretů a u skladeb z šedesátých a sedmdesátých let je podíl zahraničních a domácích interpretů vyrovnaný. Od osmdesátých let začíná podíl nahrávek českých a slovenských interpretů v každé následující dekádě klesat. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů cílit na různé skupiny diváků. 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 48 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů vysílaných v roce 2020 podle data vydání (běžný vysílací týden)

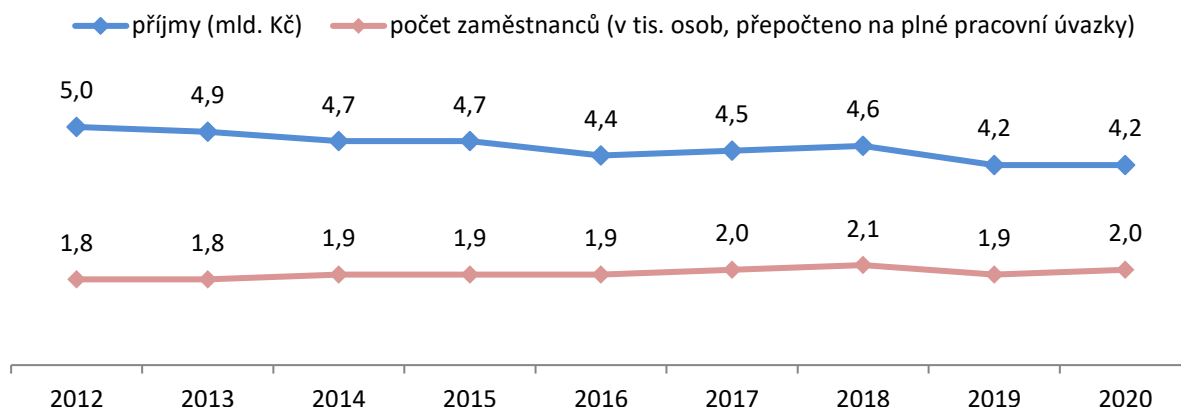


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2020 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,2 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2020 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 93 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2019 plynulo podle dat ČSÚ 95 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2020 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 2 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2020 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 49.

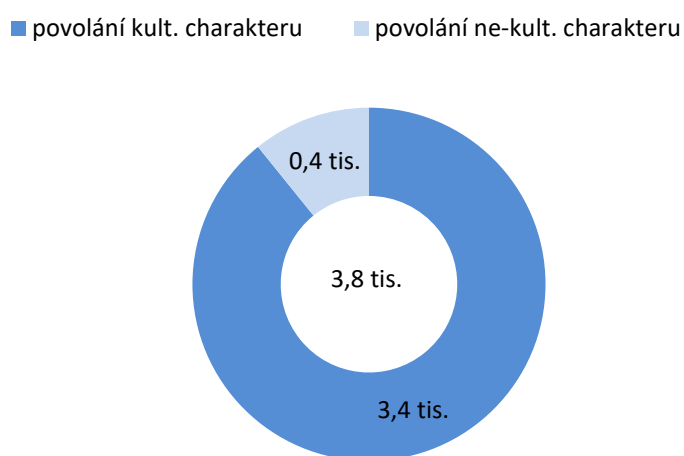
Graf 49 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti rozhlasu



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 2020 přibližně 3,8 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (3,4 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání a povolání moderátorů.

Graf 50 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu v roce 2020



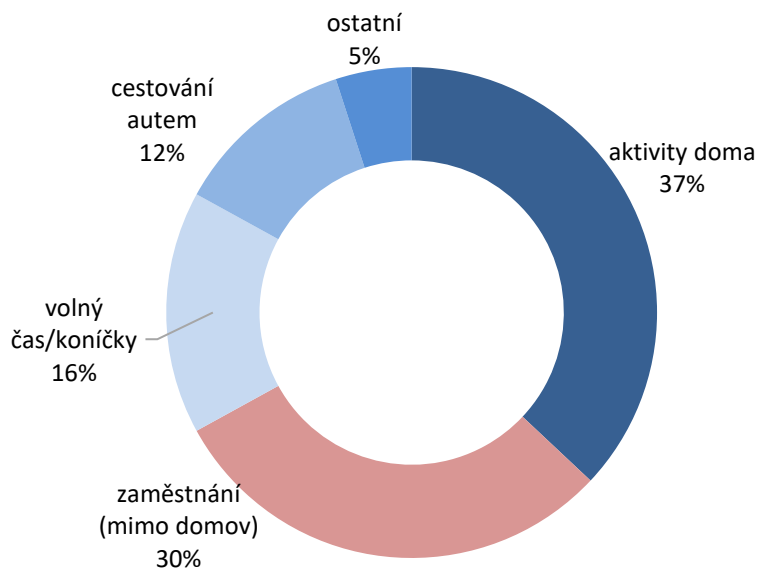
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 79 let. Nejčastěji poslouchají lidé rádio mimo domov, ať už v zaměstnání (30 %) či při cestování autem (12 %). V rámci domácích aktivit poslouchají lidé rádio při vykonávání domácích aktivit (37 %). Při trávení volného času (ať už doma či mimo domácnost) poslouchá rádio 16 % osob a zbylých 5 % se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech.



Graf 51 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2021

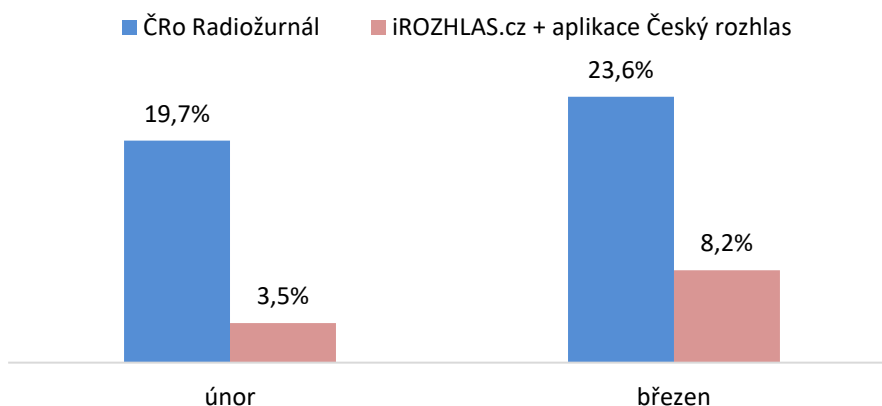


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Návyky posluchačů rozhlasového vysílání se v souvislosti s první vlnou pandemie na jaře roku 2020 měnily jen v menší míře. Pouze 10 % osob ve věku 12–79 let omezilo během této vlny nějakým způsobem poslech rádia. To může souviset s dopady vládních restrikcí a s tím spojeným omezením poslechu při cestování automobilem či v zaměstnání. Přibližně stejný podíl lidí (10 % osob ve věku 12–79 let) však začal během jarní pandemické vlny poslouchat rádio více než předtím, čímž se provozovatelům rozhlasového vysílání výpadek posluchačů mohl vyrovnat (MEDIAN, STEM/MARK, 2020).

Zvýšený zájem zaznamenalo na začátku pandemie zejména veřejnoprávní vysílání, které se více než jiné rozhlasové stanice zaměřuje na zpravodajské a publicistické pořady. Týdenní poslechovost ČRo Radiožurnál (v populaci 15–69 let) se v březnu v porovnání s únorovými údaji navýšila o 4 p. b. Aktivita v souvislosti s webem iROZHLAS.cz či aplikací Český rozhlas se navýšila o 5 p. b. (MEDIAN, 2020). Porovnání únorových a březnových údajů z roku 2020 nabízí Graf 52.

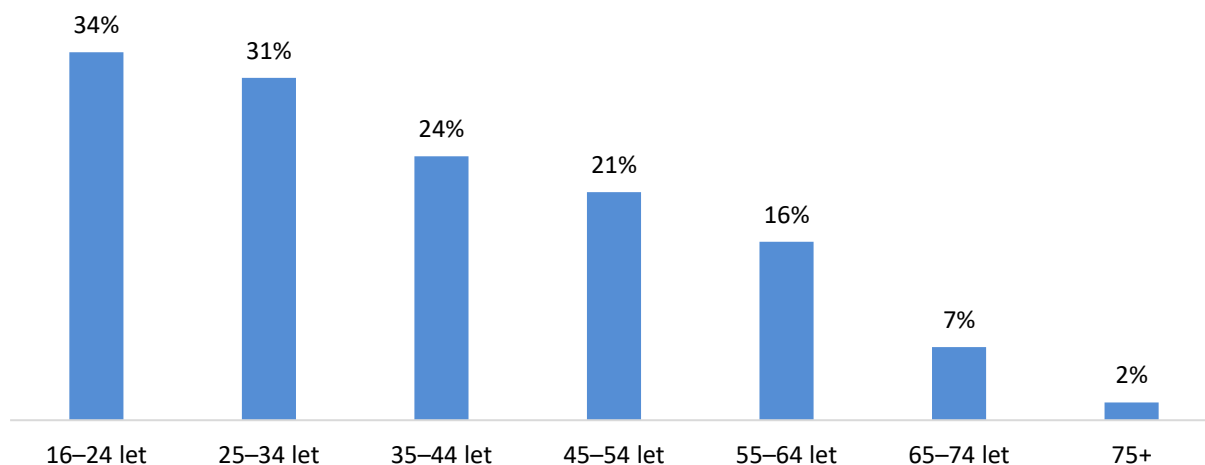
Graf 52 Týdenní poslechovost vybraných programů veřejnoprávního rozhlasového vysílání v populaci 15–69 let v únoru a březnu 2020



Zdroj: MEDIAN

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo v roce 2020 přibližně 20 % osob starších 16 let. O něco více poslouchali rádio přes internet muži (22 %) než ženy (18%). Poslech internetového rádia je doménou zejména mladší a střední generace. Podíl osob mladších 35 let, které poslouchaly internetové rádio, byl přibližně třetinový. Ve věkové kategorii 35–44 let poslouchal internetové rádio každý čtvrtý a s přibývajícím věkem se podíl posluchačů dále snižoval.

Graf 53 Podíl osob využívajících internet k poslechu rádia v roce 2020, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6.2. TELEVIZE

Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti

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

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů a změnu návyků diváků v době koronavirové pandemie dařilo v roce 2020 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty vykázaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2021b, Kult). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo konkurenčními provozovateli katalogů pořadů typu Netflix či HBO GO.

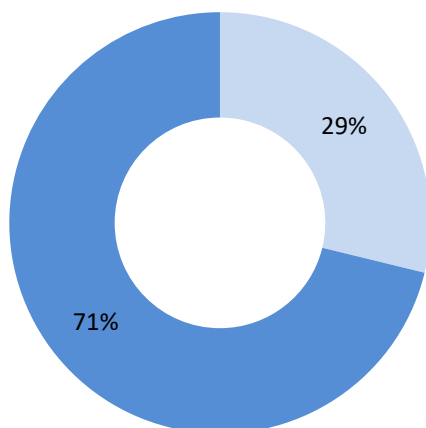
Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako 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, Barrandov Televizní studio a další). Jak ukazuje Graf 54, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize



se v říjnu 2021 podílely 29 % na celkové sledovanosti¹², zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 71 % sledovanosti (ATO, 2021a).

Graf 54 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 40. týdnu roku 2021 (osoby starší 15 let)

■ veřejnoprávní vysílání (Česká televize) ■ ostatní vysílání

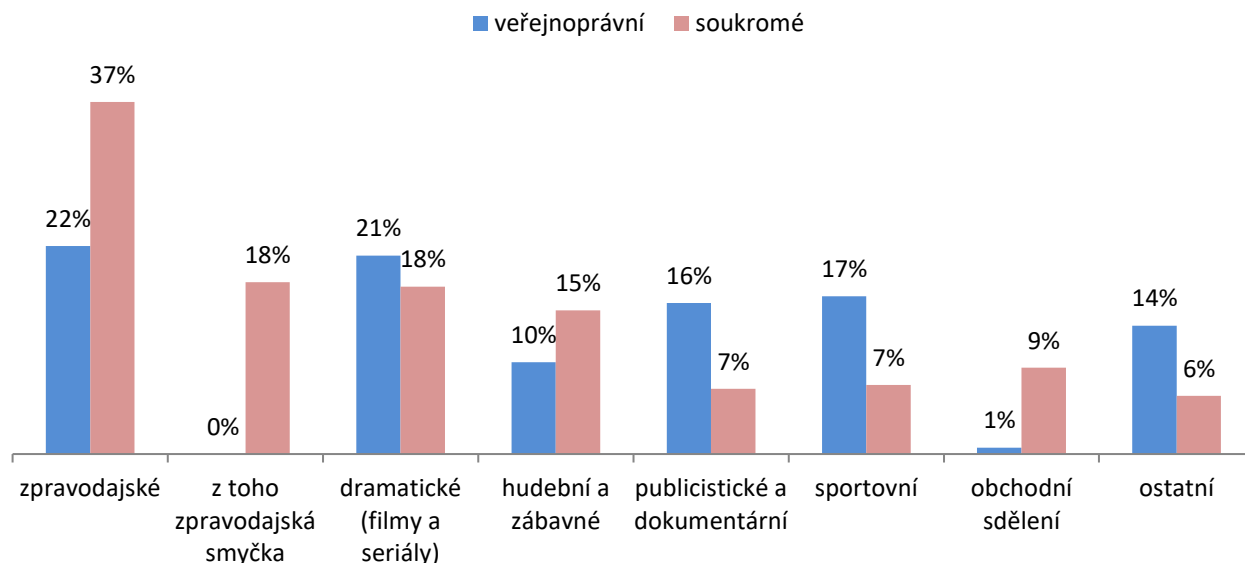


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný také při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy a teleshoppingu na celkovém vysílání¹³. Jak ukazuje Graf 55, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 9 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl publicistických či dokumentárních (16 %) a také sportovních pořadů (17 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času dramatické (21 % u veřejnoprávního a 18 % u soukromého vysílání) a zpravodajské pořady (22 % u veřejnoprávního a 37 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanáů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (18 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů). V porovnání s „předcovidovým“ rokem 2019 vzrostl podíl zpravodajských programů (bez zpravodajské smyčky) v soukromém vysílání o více než 4 procentní body. To je zřejmě dáno větší poptávkou diváků po informacích v době pandemie.

¹² 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.

¹³ 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.

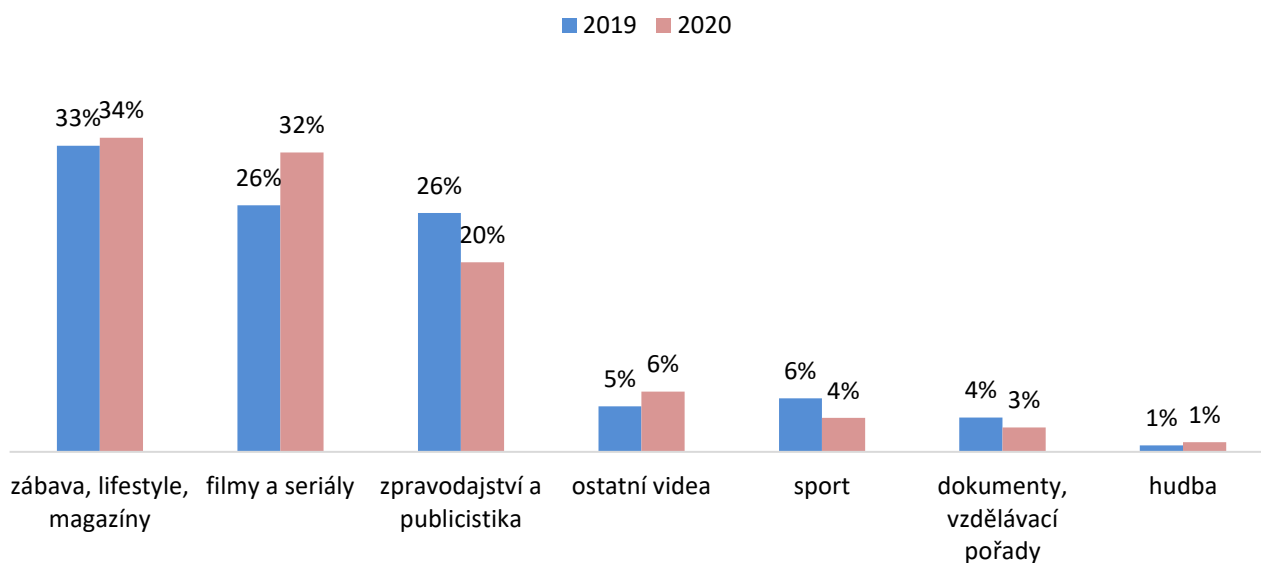
Graf 55 Programová struktura televizního vysílání v roce 2020 podle pořadů (v % odvysílaného času)

Zdroj: Kult, ČSÚ

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 tyto otázky 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 roce 2019 a 2020 zobrazuje Graf 56, 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 2020 nejvíce zábavné a lifestyleové pořady jejichž podíl byl přibližně třetinový v obou sledovaných letech. Největší meziroční nárůst zaznamenaly v roce 2020 filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2020 činil 32 % a oproti roku 2019 vzrostl o 6 procentních bodů. Dále pak byly v roce 2020 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (20 %), jejichž podíl na celkové programové struktuře naopak o 6 procentních bodů poklesl. Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány dokumenty a vzdělávací pořady (3 %) a hudební pořady (1%). Přibližně 4 % pořadů bylo věnovaných sportovní tematice a 6 % z přehraných videí nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli¹⁴ v roce 2020 přibližně 4,2 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (67 %). Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,4 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem si lidé přehráli přibližně o 174 mil. více videí.

¹⁴ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

Graf 56 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)

Zdroj: Kult, ČSÚ

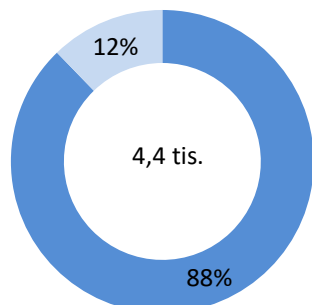
6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

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).

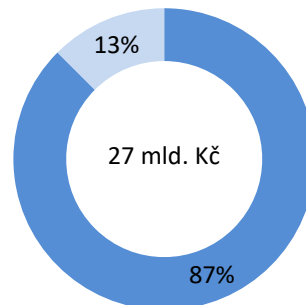
Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS tvořily v roce 2020 necelých 27 mld. Kč. Z toho 87 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 13 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. V porovnání s předchozím rokem vzrostly v roce 2020 příjmy v oblasti televize o 2,5 mld. Kč. Nejdynamičtěji rostly příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které vzrostly v roce 2020 oproti předchozímu roku o polovinu. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2020 přibližně 4,4 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně 3,9 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,5 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Graf 57 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2020**Zaměstnanci v oblasti televizního vysílání a AVMS**

■ televizní vysílání ■ AVMS

**Příjmy z televizního vysílání a AVMS**

■ televizní vysílání ■ AVMS



Zdroj: Kult, ČSÚ

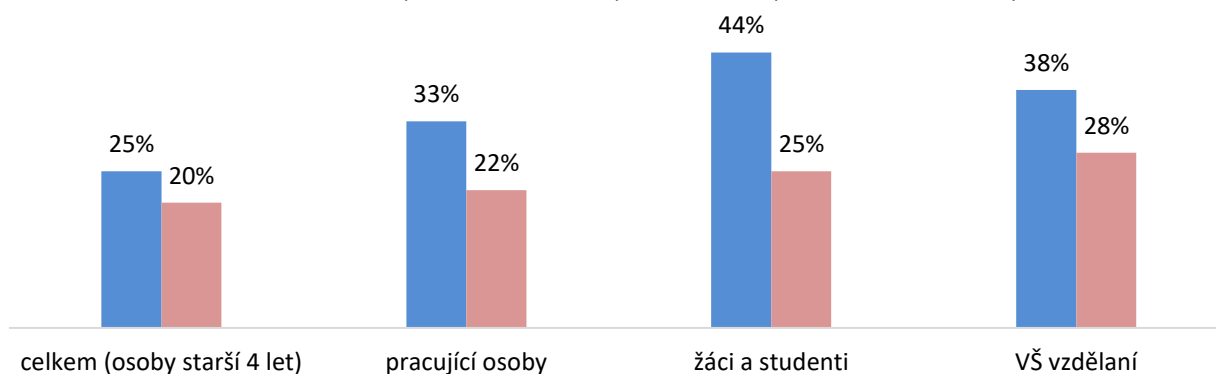
6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady vládních opatření spojených s pandemií COVID-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací se během jarní vlny pandemie mezi 11. březnem a 14. dubnem 2020 navýšila celková sledovanost u osob starších 4 let oproti stejnému období v předchozím roce o čtvrtinu a v rámci podzimní vlny v období mezi 12. říjnem a 15. listopadem o pětinu. U žáků a studentů se navýšila sledovanost televize během jarní vlny o více než dvě pětiny a během podzimní vlny přibližně o čtvrtinu. To může být mimo jiné přičítáno uzavření školských zařízení během obou vln. Třetinový nárůst sledovanosti byl během jarní vlny zaznamenán u pracujících osob, které zřejmě oproti stejnému období v předchozím roce více sledovaly aktuální dění a zároveň disponovaly větším množstvím volného času. Během podzimní vlny byl u pracujících osob nárůst sledovanosti přibližně čtvrtinový.

Z hlediska programové struktury zaznamenaly v rámci obou vln epidemie největší nárůst sledovanosti zpravodajské a publicistické pořady poskytující informace o aktuálním dění v souvislosti s pandemií (ATO, 2020). Průměrná denní doba sledování televize se u diváků starších 15 let pohybovala v roce 2020 okolo 4 hodin denně a od ledna do prosince roku 2020 vzrostla o 43 minut (ATO, 2021b).

Graf 58 Meziroční nárůst sledovanosti TV během jarní a podzimní koronavirové vlny v roce 2020

■ 1. vlna (11. 3. – 14. 4. 2020) ■ 2. vlna (12. 10. – 15. 11. 2020)

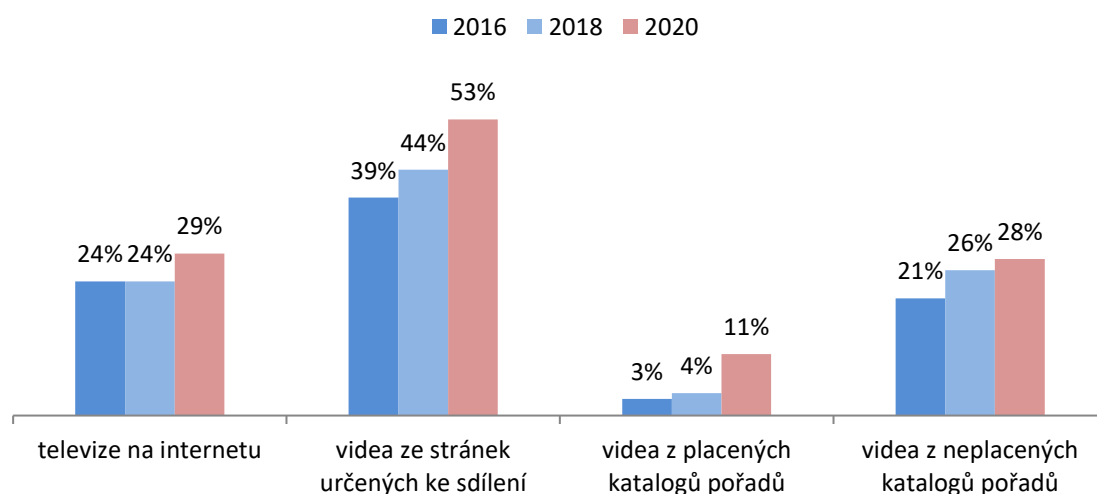


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere



V letech 2016, 2018 a 2020 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů vyplývá, že v české populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube či Vimeo) než televizního vysílání prostřednictvím internetu (živé vysílání či jednotlivé pořady). Zatímco obliba sledování televize na internetu se mezi lety 2016 a 2020 zvýšila o 5 procentních bodů, využití stránek určených ke sdílení jako je Youtube vzrostlo o 14 procentních bodů a podíl uživatelů těchto služeb přesáhl padesátiprocentní hranici. Mezi lety 2016 a 2020 vzrostl také podíl těch, kteří sledují neplacené katalogy filmů a videí (jako např. Aktuálně.cz) z 21 % na 28 %. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které využilo v roce 2020 přibližně 11 % populace. Podíl uživatelů placených katalogů pořadů od roku 2016 vzrostl více než trojnásobně a zvýšení zájmu o tyto služby zřejmě napomohla také situace během pandemie, kdy lidé trávili více času doma.

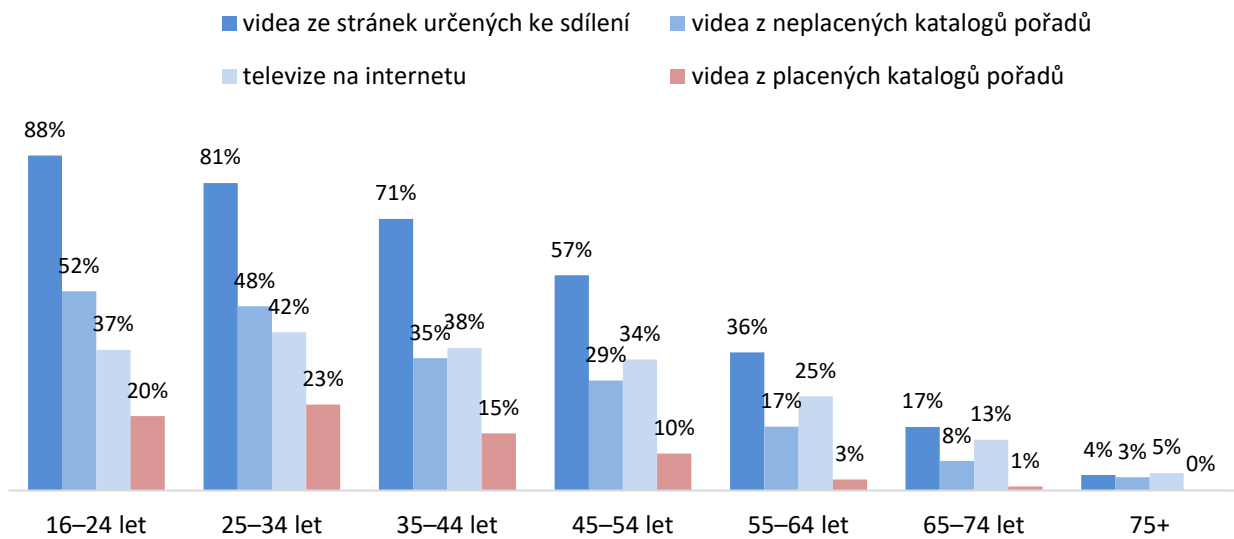
Graf 59 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 60, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace, a to zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (88 % osob ve věku 16–24 let sledovalo sdílená videa). Tento způsob sledování však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl sledujících klesá. Co se týče ostatního způsobu sledování audiovizuálních pořadů – mladí lidé do 35 let se více dívají na pořady z neplacených katalogů (např. DTV), zatímco lidé nad 35 let sledují více televizi na internetu od běžných televizních poskytovatelů (např. iVysílání České televize). Nejvyšší podíl uživatelů placených katalogů pořadů (např. Netflix) najdeme v kategorii osob mezi 25 a 34 lety (23 %).

Graf 60 Podíl osob využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2020 podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ



7. VIDEOHRY

Tabulka 9 Vymezení oblasti videoher podle ekonomické činnosti

| CZ-NACE | EKONOMICKÁ ČINNOST |
|---------|---------------------------|
| 58.21 | Vydávání počítačových her |

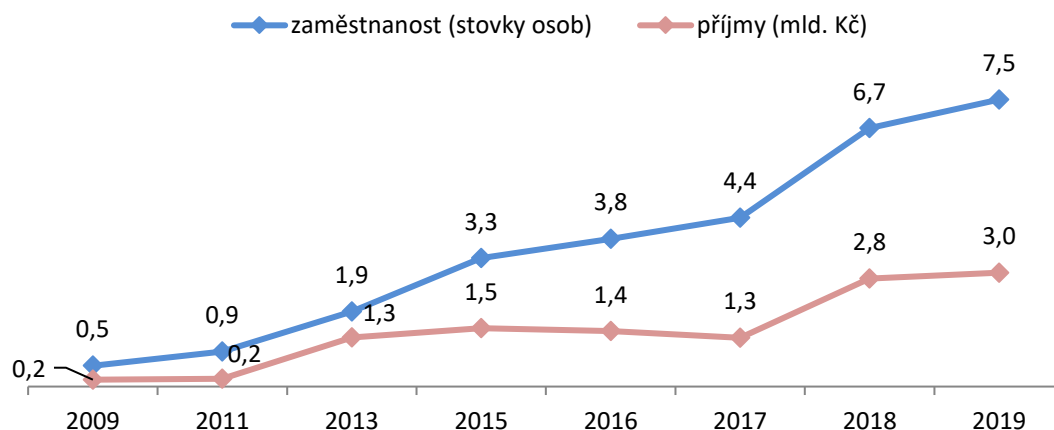
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle 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 herním průmyslu (Newzoo, 2021).

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá každoročně Asociace českých herních vývojářů, která byla založena v roce 2018 a která publikuje studii České počítačové hry (poslední s daty za rok 2020). 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, přenosná herní zařízení apod.).

7.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy podniků s převažující ekonomickou činností v oblasti videoher (CZ-NACE 58.21) se v roce 2019 pohybovaly kolem 3 mld. Kč. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně vzrostl a v roce 2019 dosahoval výše okolo 750 zaměstnanců. Data z Podnikové strukturální statistiky je možné doplnit o údaje z nedávno publikované studie České počítačové hry, která nabízí aktuálnější data vztažená na celý herní průmysl (zejména pak na herní vývojářství). Ze studie, která vychází z vlastního dotazníkového šetření mezi herními vývojáři, vyplývá, že v roce 2020 zaznamenal celý herní průmysl příjmy ve výši 5,3 mld. Kč a počet pracujících (zaměstnanců, podnikatelů a pracovníků na dohody) ve vývoji her činil přibližně 2,1 tis. osob (GDACZ, 2021).

Graf 61 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher

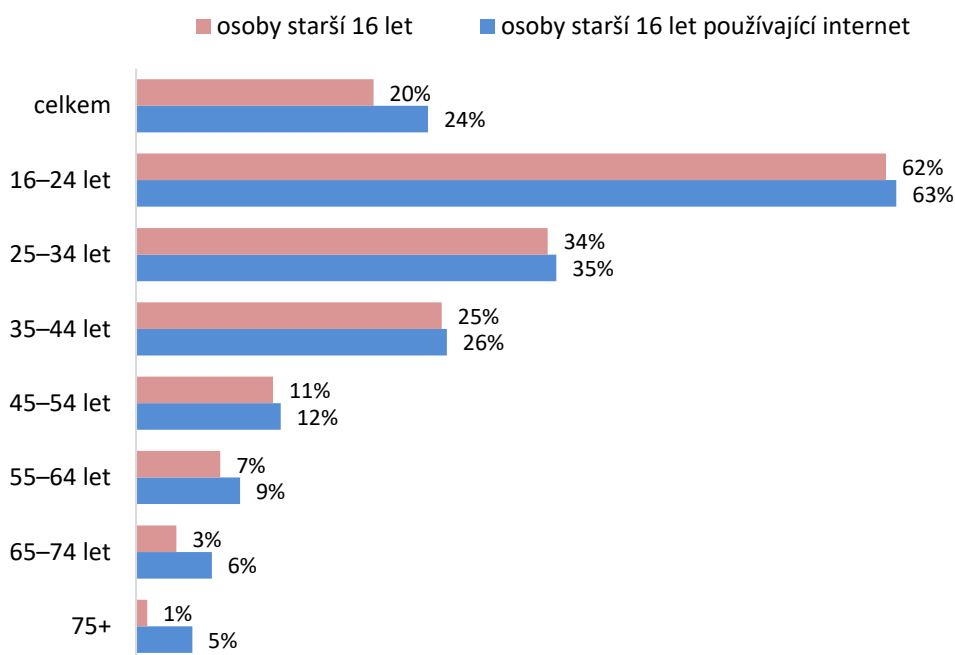


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

7.2. POHLED SPOTŘEBITELE

O spotřebitelských návycích posledních let existuje evidence hned z několika zdrojů. Výstupy z šetření VŠIT odhalují velké rozdíly ve využití internetu ke hře či stahování počítačových her podle věkové struktury. Hry prostřednictvím internetu hrálo či stahovalo v roce 2020 přibližně 62 % osob ve věku 16–24 let. Četnost této aktivity výrazně poklesla u věkové kategorie 25–34 let (hraní her se věnovalo 34 % populace v této věkové kategorii) a dále klesala s přibývajícím věkem v populaci. Stahování či hraní počítačových her online je tedy doménou zejména mladých lidí a s přibývajícím věkem hráčů výrazně ubývá.

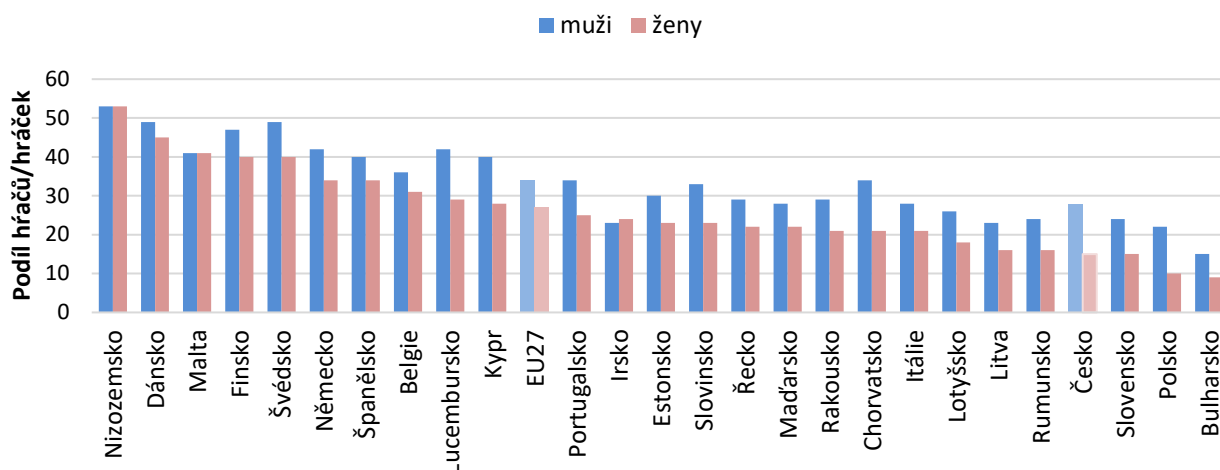
Graf 62 Podíl osob využívajících internet ke hře či stahování počítačových her v roce 2020, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

I přesto, že hraní her online je v rámci zemí evropské osmadvacítky zejména mužskou doménou, není zastoupení ženských hráček v jednotlivých zemích zanedbatelné. V Nizozemsku, které má v populaci 16–74 let vůbec nejvyšší podíl osob hrajících videohry online (53%) v EU, je podíl hráčů a hráček vyrovnaný. Podíl hráčů a hráček je vyrovnaný i na Maltě a velký podíl hráček má také Dánsko (45%). Naopak v Česku, které je s 21% podílem osob hrajících videohry na 21. místě evropského žebříčku, je zastoupení hráček v porovnání s ostatními zeměmi nízké. V populaci 16–74 let je v Česku 28 % hráčů a pouze 15 % hráček. Nejméně hráček najdeme v Bulharsku (9 %).

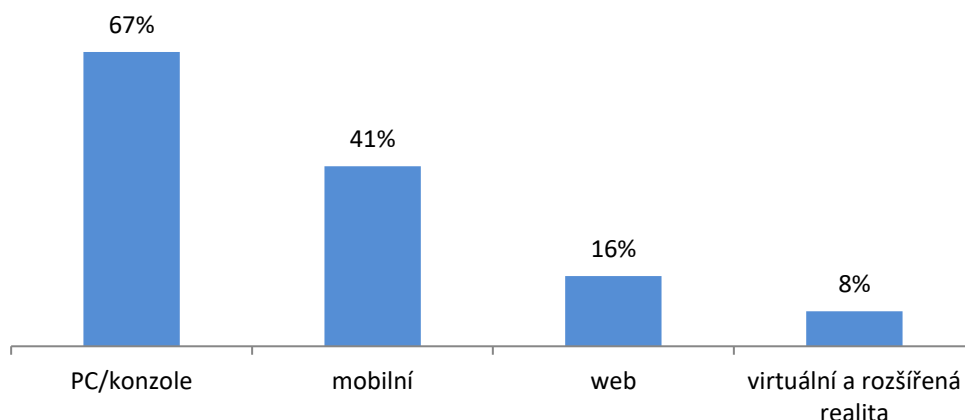
Graf 63 Podíl osob ve věku 16–74 let využívajících internet k hraní či stahování počítačových her podle pohlaví, 2020



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Formy hraní počítačových her v české populaci můžeme nepřímo odhadnout podle cílení českých vývojářských firem (nutno však podotknout, že zdaleka ne všechny se zaměřují primárně na český herní trh). Nejčastější platformou, pro kterou jsou u nás vyráběny hry, jsou podle dat Asociace českých herních vývojářů za referenční rok 2019 stále počítače a herní konzole. Přibližně 67 % vývojářských společností se zaměřuje na tento segment trhu. Druhou nejčastější platformou jsou mobilní telefony a tablety, pro které vyrábí hry 41 % českých vývojářů. Výrazně méně českých herních společností se zaměřuje na webové hry (16 %) a virtuální či rozšířenou realitu (8 %). V roce 2019 bylo v Česku vydáno celkem 65 her, což je přibližně dvakrát více než v roce 2018.

Graf 64 Herní platformy podle zaměření českých vývojářských společností v roce 2019

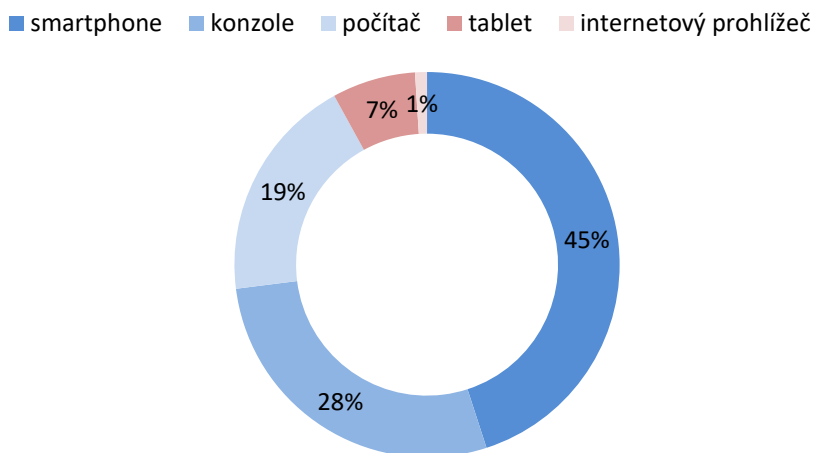


Zdroj: Asociace českých herních vývojářů

Podle nejnovějších odhadů výzkumné společnosti Newzoo se v roce 2021 budou na celosvětových tržbách nejvíce podílet hry určené pro smartphone či tablet (52 %). Silnou pozici si však stále udrží hry určené pro PC či herní konzole (47 %). Tržby z prodeje her, které lidé hrají přes webové prohlížeče, se na celosvětových tržbách podílí pouze okrajově (1 %). Celkové tržby z her pro zmíněné platformy by měly v roce 2021 dosáhnout

necelých 176 mld. USD a ve srovnání s rokem 2020 klesnout přibližně o 1,1 %. Odhaduje se, že tržby meziročně klesnou hlavně v segmentu her pro PC a herní konzole a to kvůli zpoždění ve výrobě způsobeném dopady celosvětové pandemie COVID-19. Oproti hrám pro mobilní zařízení mají hry určené pro PC či herní konzole obvykle větší vývojářský tým a náklady na produkci. Proto se očekává, že tento segment bude pandemií více zatížen (Newzoo, 2021).

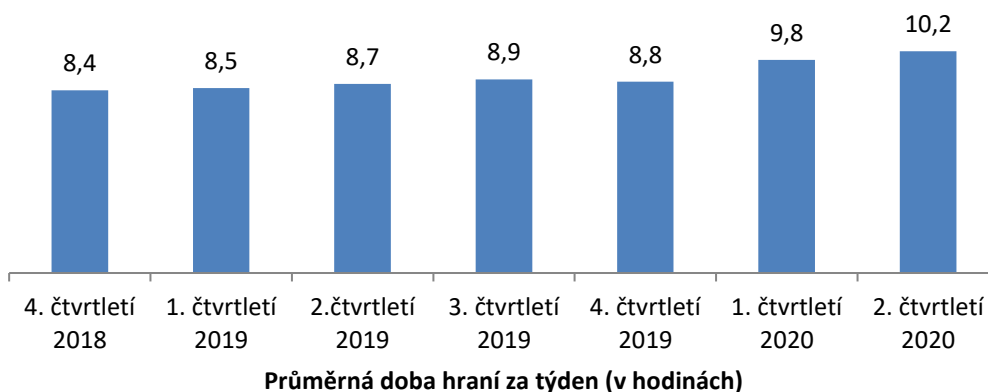
Graf 65 Podíl světových tržeb podle herních platform v roce 2021 (odhad)



Zdroj: Newzoo

Opatření proti šíření nemoci COVID-19 se promítla také do herních návyků napříč zeměmi. Podle dat evropské společnosti Interactive Software Federation of Europe vzrostl průměrný čas strávený hraním videoher ve druhém čtvrtletí roku 2020 oproti stejnému období předchozího roku přibližně o 1,5 hodiny týdně. Údaje pocházejí z online šetření GameTrack, kterého se účastní respondenti ve věku 11 až 64 let ze Spojeného království, Francie, Německa, Španělska a Itálie. Z šetření také vyplývá že, během jarních měsíců přibylo v rámci hraní videoher interakce s ostatními hráči – každý pátý hráč trávil více času hraním her s rodinou či přáteli a přibližně každý pátý rodič strávil během období pandemie více času hraním videoher se svými dětmi (ISFE, 2020).

Graf 66 Průměrná doba hraní za týden hráči ve věku 11 až 64 let na libovolné platformě (pouze osoby používající internet)



Zdroj: Interactive Software Federation of Europe



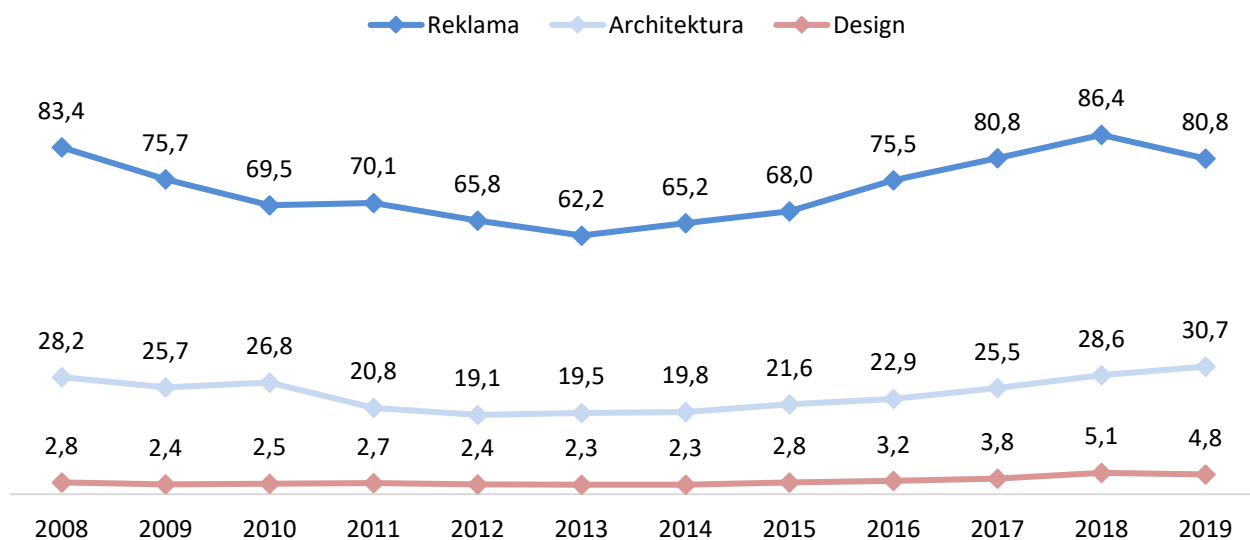
8. KREATIVNÍ PRŮMYSLY

Tabulka 10 Vymezení kreativních průmyslů podle ekonomických činností

| CZ-NACE | EKONOMICKÁ ČINNOST |
|---------|------------------------------------|
| 71.11 | Architektonické činnosti |
| 73.11 | Činnosti reklamních agentur |
| 74.10 | Specializované návrhářské činnosti |

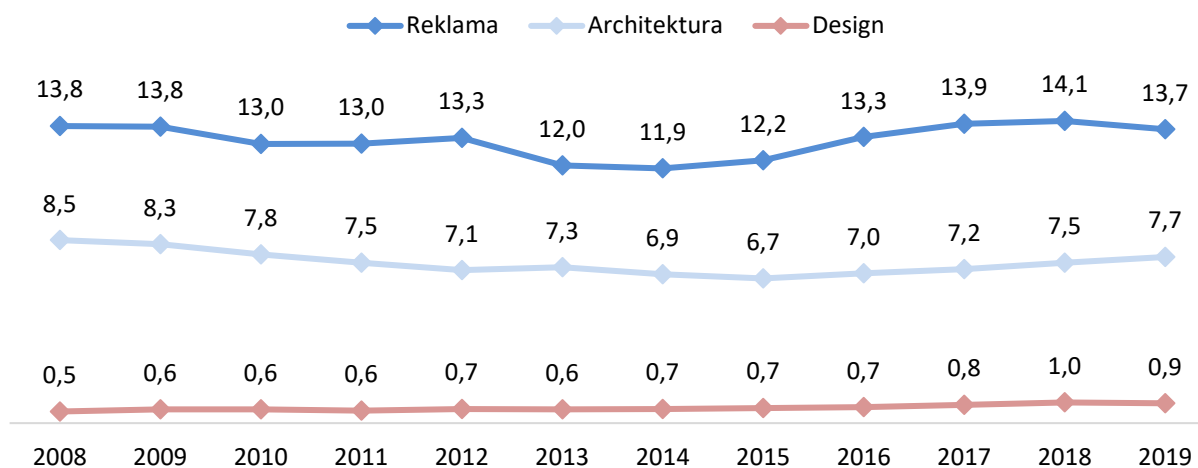
V poslední kapitole této analýzy jsou pro srovnání s kulturními průmysly uvedena také základní ekonomická data o kreativních průmyslech. Zboží a služby pocházející z ekonomických činností v oblasti architektury, designu a reklamy obvykle neslouží ke kulturnímu obohacení (tak jako např. filmy, knihy či hudební nahrávky), ale k běžnému užití (dům, reklamní spot či oblečení). K jejich výrobě je však potřeba kreativních myšlenek a postupů, proto řadíme tyto oblasti do širšího vymezení kultury. Celkové příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v kreativních průmyslech v roce 2019 dosahovaly 116,2 mld. Kč, což je v porovnání s kulturními průmysly o 21,4 mld. více. Přibližně 70% podíl na této částce měla oblast reklamy a 26 % příjmů plynulo z architektonické činnosti. Design se s celkovými příjmy ve výši 4,8 mld. Kč podílel na celkových příjmech v kreativních průmyslech přibližně 4 %.

Graf 67 Příjmy subjektů v kreativních průmyslech (v mld. Kč)



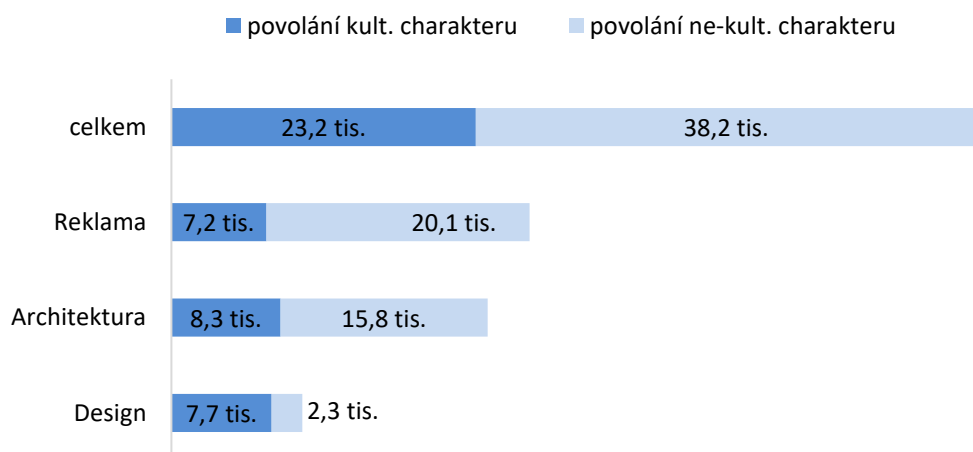
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

V kreativních průmyslech pracovalo v roce 2019 celkem 22,3 tis. zaměstnanců, což je o 2,3 tisíce více než v kulturních průmyslech. Opět se na celkovém počtu nejvíce podílela oblast reklamy a to přibližně 61 %. V oblasti architektury pracovalo přibližně 35 % z celkového počtu zaměstnanců a na oblast designu připadla přibližně 4 % zaměstnanců. Ekonomický výkon (jak z pohledu zaměstnanosti, tak z pohledu příjmů) v roce 2019 meziročně vzrostl pouze v oblasti architektury (příjmy vzrostly o 7 % a zaměstnanost o 3 %), zatímco oblast designu i reklamy si meziročně pohoršila. Příjmy v oblasti reklamy i designu klesly o 6 % a zaměstnanost v oblasti reklamy o 3 % a v oblasti designu o 10 %.

Graf 68 Počet zaměstnanců v kreativních průmyslech (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o zaměstnancích je možné doplnit také o data o celkovém počtu pracovníků (včetně podnikatelů a zaměstnanců na dohody) z Výběrového šetření pracovních sil. Celkový počet pracovníků v kreativních průmyslech se v roce 2020 pohyboval okolo 61,4 tis. a ve srovnání s kulturními průmysly byl přibližně o 13,1 tis. osob vyšší. Ze sledovaných oblastí pracovalo nejvíce osob v reklamě (27,3 tis.). V architektuře pracovalo přibližně 24,1 tis a v designu téměř 10 tis. osob. Zatímco v kulturním průmyslu pracovalo více pracovníků s kulturním povoláním (přibližně dvě třetiny z celkového počtu) než osob s „ne-kulturním“ povoláním, v kreativních průmyslech převažovali v roce 2020 kulturní pracovníci pouze v oblasti designu (tři čtvrtiny z celkového počtu). V reklamě pracovala pouze čtvrtina osob s kulturním povoláním, což je dané do jisté míry tím, že samotné pracovníky v reklamě nejde v rámci použité úrovně statistické klasifikace oddělit od pracovníků v marketingu či průzkumu trhu a do počtu kulturních pracovníků se podle definice Eurostatu nezahrnují. V oblasti architektury se kulturním povoláním věnovala přibližně třetina z celkového počtu osob.

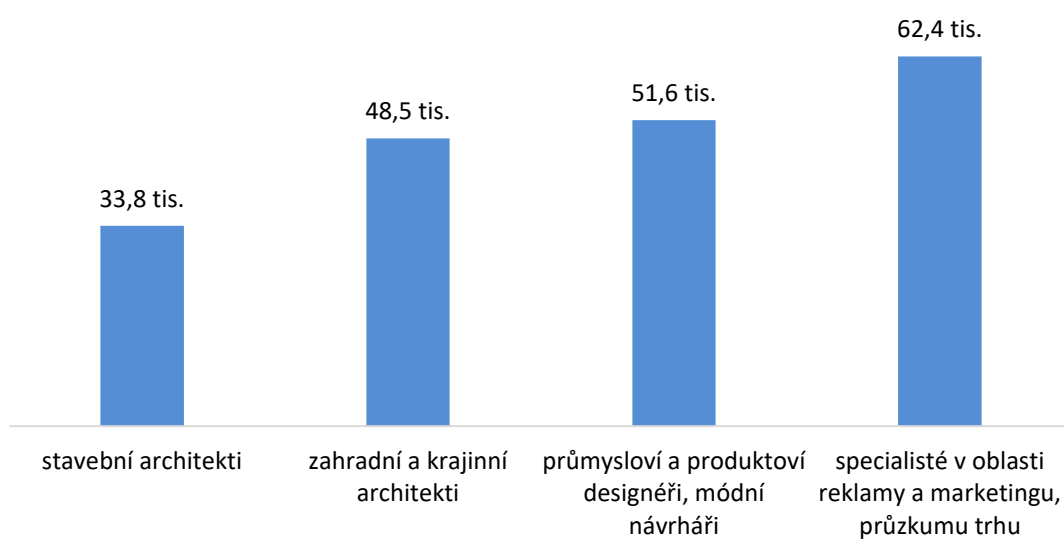
Graf 69 Odhad počtu osob pracujících v kreativních průmyslech v roce 2020

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



Z dat Informačního systému o průměrném výděлку lze získat údaje o průměrné hrubé mzdě ve vybraných povoláních, spadajících svým charakterem do kreativních průmyslů. Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Z vybraných čtyř povolání byla průměrná mzda nejnižší u stavebních architektů (CZ-ISCO 2161), jejichž hrubý průměrný výdělek se v roce 2020 pohyboval okolo 33,8 tis. měsíčně. O poznání vyšší průměrnou měsíční mzdu (48,5 tis.) pobírali zahradní a krajinní architekti (CZ-ISCO 2162). Průměrná mzda průmyslových a produktových designérů či módních návrhářů (CZ-ISCO 2163) se pohybovala okolo 51,6 tis. Kč a nejvyšší mzdu z vybraných povolání pobírali specialisté v oblasti reklamy, marketingu a průzkumu trhu (CZ-ISCO 2431) a to ve výši 62,4 tis. Kč. Celorepubliková průměrná mzda se v roce 2020 pohybovala okolo 35,6 tis Kč a z vybraných povolání nedosáhli na průměrnou mzdu v ČR pouze stavební architekti.

Graf 70 Průměrná hrubá měsíční mzda podle vybraných povolání v roce 2020



Zdroj: Informační systém o průměrném výděлку, MPSV

ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti kulturního průmyslu – 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. Ekonomické výkony podniků byly v roce 2020 také silně ovlivněny důsledky pandemie COVID-19, která zasáhla každou oblast kulturních průmyslů v jiné míře. 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 velkou část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2019. 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 v kulturních průmyslech se v roce 2019 nejvíce podílela oblast knih a tisku, kde však příjmy subjektů dlouhodobě stagnují. V rámci meziročního srovnání vzrostly celkové příjmy subjektů ve všech ostatních oblastech kulturních průmyslů mimo rozhlas, který dosáhl v porovnání s předchozím rokem přibližně stejných ekonomických výsledků. Nejprogresivněji se vyvíjela oblast filmu a videa, kde celkové příjmy stouply oproti předchozímu roku o více než desetinu. Mezi lety 2018 a 2019 se ekonomicky dařilo také společně v oblasti hudebního průmyslu, který stále těží z rostoucího zájmu o streamingové služby a oblasti videoher, kde se daří úspěšně exportovat české hry na zahraniční trh. Stabilní výsledky v posledních letech vykazuje oblast televize, která stále platí za jedno z nejvýznamnějších médií pro umístění reklamy.

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 četba online zpráv byla rozšířena i u starší populace, hraní videoher online bylo doménou zejména mladých lidí. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2020 jednoznačně dominoval *streaming* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) nad zpoplatněným stažením digitálních souborů. Sledování filmů a videa přes internet bylo rozšířené u velké části populace, jen každý devátý však za tyto služby platil. Čtení placených periodik a knih v digitální formě nebylo v minulých letech taktéž příliš rozšířené. 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 dekád mnohdy převažuje poměr českých interpretů nad zahraničními. Kinosály pak v předcovidovém období alespoň jednou za rok navštívila přibližně polovina populace a největší podíl návštěvníků kinosálů se nacházel mezi mladými lidmi.

Trendy ve spotřebitelském chování stejně jako ekonomické výkony subjektů se však mění v rámci právě probíhající koronavirové pandemie. Vládní omezení volného pohybu osob dopadla zejména na provozovatele maloobchodu s kulturním zbožím, provozovatele zařízení, producenty, pořadatele akcí a také autory a nakladatele. Naopak někteří poskytovatelé vysílání a digitálních služeb mohli těžit ze zvýšeného zájmu o média v souvislosti s větším množstvím volného času napříč věkovými skupinami obyvatel.



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>
- ATO, 2020. Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. Dostupné online: <https://www.ato.cz/2020/koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>
- ATO, 2021a. Share pro 15+ za 40. týden. Dostupné online: <https://www.ato.cz/vysledky/share/>
- ATO, 2021b. Sledovanost televize loni lámala rekordy. Diváci strávili před televizní obrazovkou téměř čtyři hodiny denně. Dostupné online: <https://www.ato.cz/2021/tz-sledovanost-televize-loni-lamala-rekordy-divaci-stravili-pred-televizni-obrazovkou-temer-ctyri-hodiny-denne/>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- CNBC, 2020a. Netflix blows away new subscriber expectations. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/04/21/netflix-nflx-earnings-q1-2020.html>
- CNBC, 2020b. Netflix shares fall after earnings miss, weak subscriber guidance for third quarter. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/07/16/netflix-nflx-q2-2020-earnings.html>
- CNBC, 2020c. Spotify revenue misses as coronavirus deters advertisers. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/07/29/spotify-spot-q2-2020-earnings.html>
- ČNS IFPI, 2021. VÝSLEDKY TRHU 2020. Dostupné online: <http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2021/03/TZ-Vysledky-trhu-2020-Česká-republika-CZ.pdf>
- DEBNÁR, Viktor, 2015. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- EAO, 2021. Yearbook 2020/2021 - Key trends. *European Audiovisual Observatory*. Dostupné online: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- FEP, 2020. Consequences of the Covid-19 crisis on the book market. Dostupné online: https://fep-fee.eu/IMG/pdf/20190707_-_brochure_covid_digital_only.pdf?1710/a2478e4b0d9ffb23c7679454bd0237c9674a9d3b
- FEP, 2021. European publishing at the time of COVID-19. Dostupné online: <https://fep-fee.eu/European-publishing-at-the-time-of>
- FIPP, 2020. Global Digital Subscriptions Snapshot Q3 2020. Dostupné online: http://www.fipp.com/wp-content/uploads/2020/09/GDS_Snapshot_2020_Q3_V1.pdf
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2017. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2019. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

- GDACZ, 2019. České počítačové hry. Dostupné online: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2019/03/CeskePocitacoveHry.pdf>
- GDACZ, 2021. České počítačové hry. Dostupné online: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf
- HALL, Charlie, 2018. For a brief moment, we knew how many games Steam had sold. *Polygon*. Dostupné online: <https://www.polygon.com/2018/7/6/17542506/steam-games-sales-data-leak>
- IFPI, 2021. Global Music Report 2021. Dostupné online: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- ISFE, 2020. VIDEO GAMING IN LOCKDOWN. Dostupné online: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/09/IpsosMori-Gaming-during-Lockdown-Q1-Q2-2020-report.pdf>
- 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 – Divadlení ústav*.
- MEDIA PROJEKT, 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
- MEDIAGURU, 2021a. Tisk odhaduje propad tržeb v roce 2020 na dvě miliardy. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/tisk-odhaduje-propad-trzeb-v-roce-2020-na-dve-miliardy/>
- MEDIAGURU, 2021b. TV Nova v krizovém roce zvýšila zisk, tržby mírně klesly. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/tv-nova-v-krizovem-roce-zvysila-zisk-trzby-mirne-klesly/>
- MEDIAN, 2020. adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci Čechů. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/03/MEDIAN_adMeter_koronavirus_zmeny_v_medialni_konzumaci_Cechu_202003_30.pdf
- MEDIAN, STEM/MARK, 2020. Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MEDIAN_STEM_MARK_TZ_Poslechovost_radii_v_dobe_nouzoveho_stavu_20200526.pdf
- MEJSTŘÍK, 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 – Divadlení ústav*.
- NEWZOO, 2021. Global Games Market Report. Dostupné online: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>



- 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_jn
- PWC, 2019. Global entertainment and media outlook 2019-2023 (overview). *PricewaterhouseCoopers*. Dostupné online z: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- RADIOPROJEKT, 2021. Výsledky za 1. a 2. kvartál 2021. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_prezentace_1_2Q_2021_final.pdf
- Reuters Institute, 2021. Digital News report 2021. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- SČKN, 2020. Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: <https://www.sckn.cz/document/download/f7f483488aef3dd5901034a968b8e359/>
- STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- STATISTA, 2021. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2021. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- THE GUARDIAN, 2021. Spotify expected to report subscriber slowdown. Dostupné online: <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/25/spotify-expected-to-report-subscriber-slowdown-covid>
- 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.
- TÝDEN, 2021. Covid podle předsedy svazu knihkupců snížil objem knižního trhu až o 15 procent. Dostupné online: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/covid-podle-predsedy-svazu-knihkupcu-snizil-objem-knizniho-trhu-az-o-15-procent_553853.html
- WIPO, 2020. The Global Publishing Industry in 2018. Dostupné online: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf

PŘÍLOHY

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

| Kulturní sektor (tradiční odvětví) | | |
|---|------------------------------------|--|
| 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) |
| Kulturní průmysly (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 zpravodajských tiskových kanceláří a agentur |
| Hudba | 59.20 | Požizování 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 |
| | 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 průmysly (tvůrčí 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 |