

3. Audiovizuální a mediální sektor

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

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

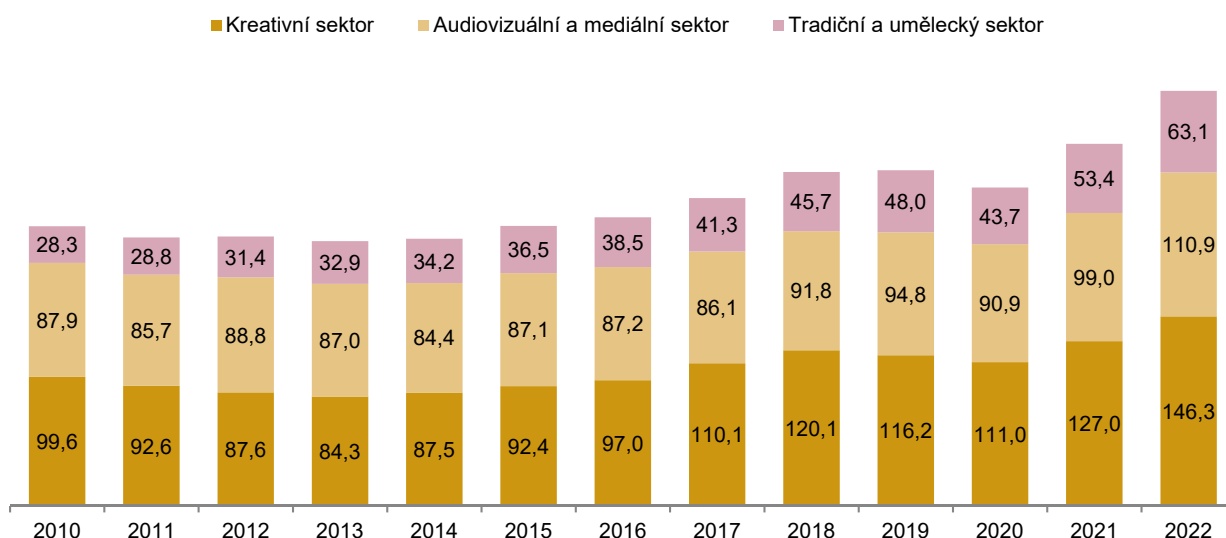
3.1 Příjmy a zaměstnanost

Ekonomické aspekty audiovizuálního a mediálního sektoru, včetně příjmů a zaměstnanosti, je potřeba vnímat v kontextu kultury jako celku. Oblasti spadající do audiovizuálního a mediálního sektoru, respektive kreativního sektoru jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního a uměleckého sektoru produkují statky, které sice bez podpory z veřejných zdrojů nejsou často schopny obstát na trhu, nicméně mají pro společnost jako celek také jinou než finanční hodnotu. V oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru zůstává finanční rozdělení zdrojů dlouhodobě takřka neměnné, kdy více než 90 % všech zdrojů pochází ze soukromého sektoru (zejména z prostředků domácností či soukromých podniků). V roce 2021 pak 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze 5 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2022 jsou zobrazeny v Grafu 3.1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast. Např. pro statistiku tradičního a uměleckého sektoru, na rozdíl od oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy NIPOS, příp. další doplňková šetření.



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

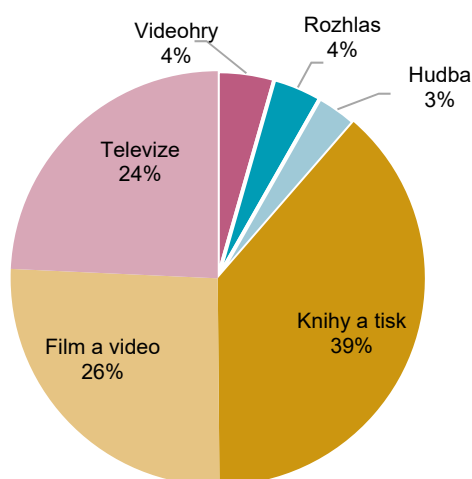


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

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

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

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

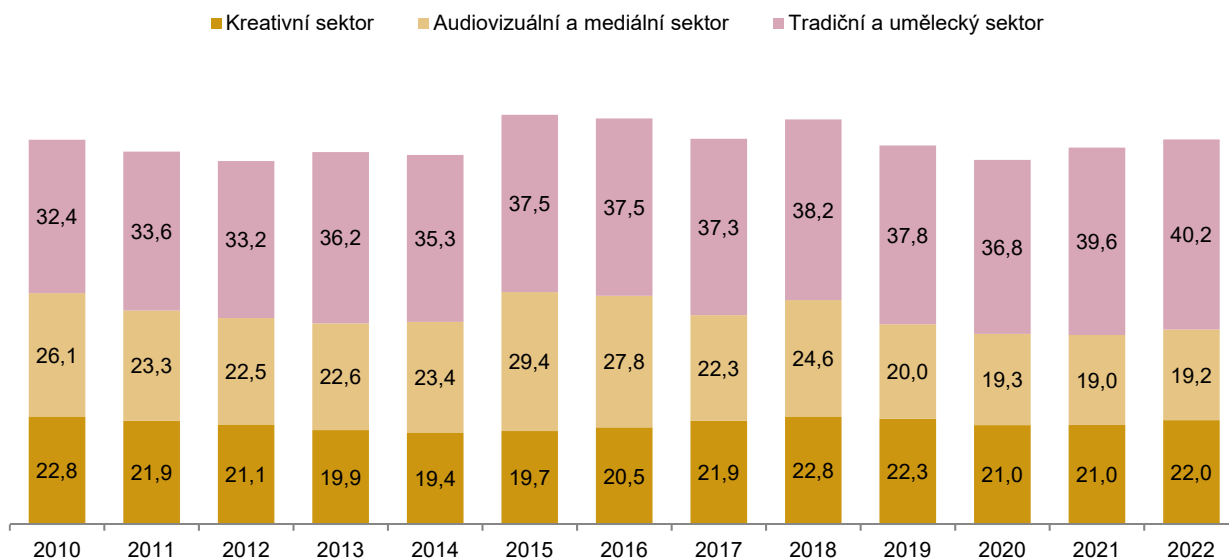


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

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

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

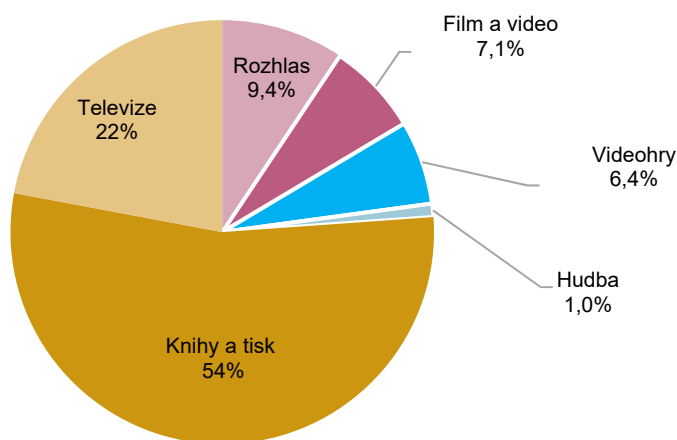
Graf 3.3 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

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

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



Pozn.: přepočteno na plné úvazky

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS



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

Údaje z Tabulky 3.1 tak poslouží pouze pro odhad celkové zaměstnanosti v kultuře zahrnující jak zaměstnance, tak pracovníky na dohody a podnikatele. Tyto údaje, na rozdíl od údajů z Grafu 3.3, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v audiovizuálním a mediálním sektoru podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičního a uměleckého sektoru, tam také najdeme i velkou část uměleckých povolání – například hudebníky či herce mnohdy nenajdeme ve statisticky vymezené oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale objevují se spíše v oblasti scénických umění v rámci tradičních odvětví.

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

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

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

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

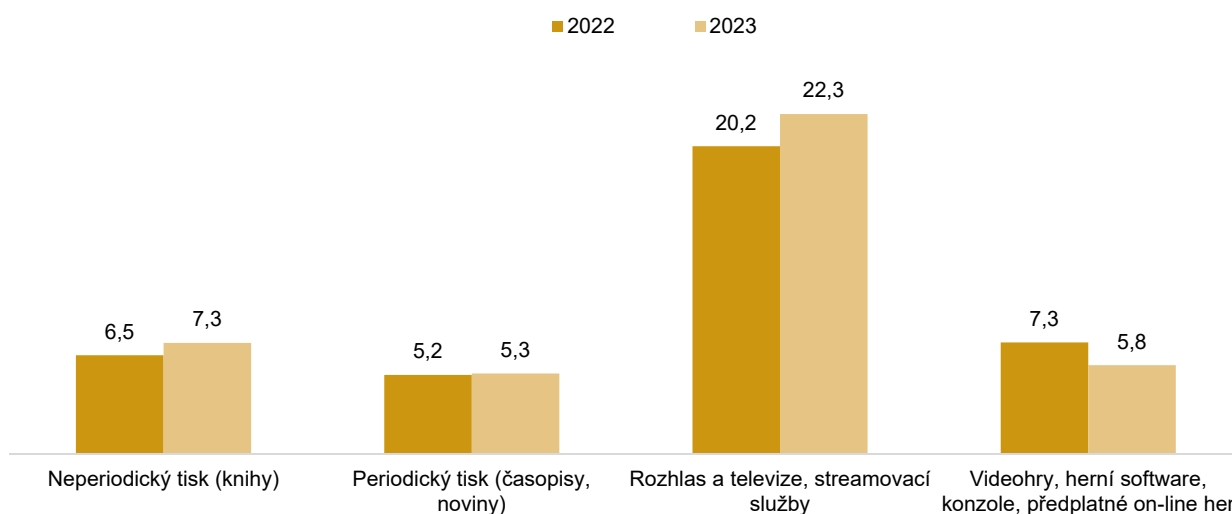
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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

3.2 Pohled spotřebitele

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

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



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

Zdroj: Národní účty, ČSÚ

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